

KEIO/KYOTO JOINT
GLOBAL CENTER OF EXCELLENCE PROGRAM
Raising Market Quality-Integrated Design of “Market Infrastructure”

KEIO/KYOTO GLOBAL COE DISCUSSION PAPER SERIES

DP2012-036

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

小野 晃典 菅原 隆史 島崎 啓介
川崎 実希子 水田 弥英 菅原 暉*

要旨

購買時点が迫るにつれて解釈レベルが高次から低次へと変容する、という新しいテーゼを提示した「解釈レベル理論」は、たとえ環境要因が変化しなくても消費者の製品選択基準が時間と共に変容するという想定を考慮に入れて消費者選択モデルを再構築すべきことを示唆している点において、マーケティング分野において近年、注目を浴びている。しかし、同理論に対する既存研究の解釈は、いかなる項目に関する製品評価を高次 / 低次の解釈と見なすかという肝心な点で混乱している。そこで、本論は、既存研究から 3 通りの解釈を抽出し、各々の妥当性を理論的・経験的に吟味した。消費者調査の結果、既存の 3 通りの解釈のうち少なくとも 1 つは妥当な解釈ではないことが疑われるということが示唆された。

* 小野・菅原・島崎・川崎・水田・菅原：慶應義塾大学 商学部

KEIO/KYOTO JOINT GLOBAL COE PROGRAM
Raising Market Quality-Integrated Design of “Market Infrastructure”

Graduate School of Economics and Graduate School of Business and Commerce,
Keio University
2-15-45 Mita, Minato-ku, Tokyo 108-8345, Japan

Institute of Economic Research,
Kyoto University
Yoshida-honmachi, Sakyo-ku, Kyoto 606-8501, Japan

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——

小野 晃典 菅原 隆史 島崎 啓介
川崎 実希子 水田 弥英 菅原 暉

1 はじめに

社会心理学者の Liberman および Trope によって開発された「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においては、例えば、製品購買まで時間的に余裕のある消費者にとっては、心理的距離は遠いものに対して、今すぐにならぬ製品の購入すべき状況にある消費者にとっては、心理的距離は近い、ということになる¹。

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」においては、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においては、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は、抽象的・本質的であるケースから、具体的・副次的であるケースまで様々であり、そうした多様性を測定した概念が、「解釈レベル」ということになる。

「解釈レベル」は「心理的距離」に比例すると主張する「解釈レベル理論」に基づくと、今すぐにならぬ製品の購入すべき状況にない消費者は心理的距離が遠く、抽象的・本質的な製品評価項目に注目して製品を解釈ないし評価しようとする。それに対して、今すぐにならぬ製品の購入すべき状況にある消費者は心理的距離が近く、具体的・副次的な製品評価項目に注目して製品を解釈ないし評価しようとするのである。

* 本論は、早稲田大学消費者行動研究所によって2012年9月29日に開催された公開シンポジウム「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～」において、本論第一著者の小野晃典が口頭報告した「「解釈レベル」の理論的整理」の前半部の理論仮説について、新たに実証分析を実施して完成させた論文である。早稲田大学消費者行動研究所の先生方、とりわけ、所長の阿部周造先生、司会の守口剛先生、恩蔵直人先生、須永努先生、ならびに、シンポジウムに参加された先生方の貴重なご意見に対して、心から深謝したい。

¹ 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、解釈レベル理論を巡って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。

「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 Lee, Keller, and Sternthal (2010) は、「素晴らしい運動ができること」はエクササイズマシンにとって抽象的・本質的な製品評価項目なので「高次解釈」の対象であるのに対して、「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・副次的な製品評価項目なので「低次解釈」の対象であると見なした。もしこの想定が正しいならば、適切な機能を備え、素晴らしい運動ができるエクササイズマシンが存在した場合、そのエクササイズマシンの「素晴らしい運動ができること」点を訴求する広告と「体への負担を減らす機能」を訴求する広告の2種類のうち、今すぐにエクササイズマシンを選択・購買すべき状況にない消費者は、前者の広告に魅了される傾向が高いのに対して、今すぐにエクササイズマシンを選択・購買すべき状況にある消費者は、後者の広告に魅了されるようになる、ということになる。

別の例として、Zhao and Xie (2011) は、「品質」はコンピュータ・ソフトにとって抽象的・本質的な製品評価項目であるため「高次解釈」の対象であるのに対して、「使いやすさ」はコンピュータ・ソフトにとって具体的・副次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。もしこの想定が正しいならば、「高品質であるが使いにくいコンピュータ・ソフト」と「低品質であるが使いやすいコンピュータ・ソフト」が存在した場合、今すぐにコンピュータ・ソフトを選択・購買すべき状況にない消費者は、前者のコンピュータ・ソフトに魅了される傾向が高いのに対して、今すぐにコンピュータ・ソフトを選択・購買すべき状況にある消費者は、後者のコンピュータ・ソフトに魅了されるようになる、ということになる。

もう1つ、例を挙げておこう。Martin, Gnoth, and Strong (2009) によれば、「軽さ」は携帯電話にとって抽象的・本質的な製品評価項目なので「高次解釈」の対象であるのに対して、「ワンプッシュオープン機能」は携帯電話にとって具体的・副次的な製品評価項目なので「低次解釈」の対象であると見なされる。もしこの想定が正しいならば、「軽いがワンプッシュではオープンできない携帯電話」と「重いがワンプッシュでオープンできる携帯電話」が存在した場合、今すぐに携帯電話を選択・購買すべき状況にない消費者は、前者の携帯電話に魅了される傾向が高いのに対して、今すぐに携帯電話を選択・購買すべき状況にある消費者は、後者の携帯電話に魅了されるようになる、ということになる。

ここで本論が問題視するのは、マーケティング論に「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、上記のエクササイズマシン、コンピュータ・ソフト、および携帯電話の3つの例の間では、異なる特徴を有している。

第1に、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——「素晴らしい運動ができること」と「体への負担を減らす機能」——は、後者が製品の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」概念に対する第1の解釈のことを、「便益-属性型」解釈と命名することにする。

第2に、コンピュータ・ソフトの例においては、2つの製品評価項目——「品質」と「使いやすさ」——は、いずれも製品が含有する物理的属性であるが、しかし、2つの物理的属性は、「品質」が高水準であるためには、「使いやすさ」も高水準である必要がある——言い換えれば、消費者にとって、その製品が使いやすくなけれ

ば、製品品質の高さからの便益を享受できない——という意味で、補完関係にある。本論は、このように、「高次解釈」と「低次解釈」の対象を補完関係にある物理的属性のペアと見なすような「解釈レベル」概念に対する第2の解釈のことを、「基本属性-補完属性型」解釈と命名することにする。

第3に、携帯電話の例においては、2つの製品評価項目——「軽さ」と「ワンプッシュオープン機能」——は、いずれも製品が含有する物理的属性である。しかも、2つの物理的属性は、一方が高水準であるためには他方も高水準である必要があるというわけではないという意味で、互いに独立している。本論は、このように、「高次解釈」と「低次解釈」の対象を互いに独立した物理的属性のペアと見なすような「解釈レベル」概念に対する第3の解釈のことを、「独立属性-独立属性型」解釈と命名することにする。

このように、マーケティング論における3通りの「解釈レベル」解釈を行っている研究群——すなわち、「便益-属性型」解釈レベルを取り扱った研究、「基本属性-補完属性型」解釈レベルを取り扱った研究、および「独立属性-独立属性型」解釈レベルを取り扱った研究——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論の知見に照らして、無矛盾かつ前進的な仮説を提唱でき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」概念に対する3通りの解釈——すなわち、「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——の論理的・経験的妥当性を吟味することを目的とする。

第1節においては、「解釈レベル理論」の概要を紹介した上で、当該理論における鍵概念である「解釈レベル」概念が3通りの解釈のもとで取り扱われてしまっているという問題点を指摘し、それら3通りの解釈に基づいて「解釈レベル理論」を開発・援用することが論理的・経験的に妥当なことであるか否かを吟味することが本論の研究目的である旨を宣言した。第2節においては、既存研究の現状と課題についてレビューし、3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節においては、第2節でレビューした既存研究を踏まえつつ、仮説を提唱する。さらに第4節においては、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節においては、第4節において行った実証分析の結果に基づいて、考察を行う。第6節においては、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。

2 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、先述のとおり、「解釈レベル」が「心理的距離」によって変容すると主張する理論である。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、個人が事象に対して知

覚する距離がその個人のその事象そのものに対する知覚の仕方に影響を及ぼすという主張である。

事象までの距離がまだまだ遠いと知覚した場合、個人は、その事象が持つ特徴のうち本質的な特徴しか知覚できないし、それらも抽象的にしか知覚できない。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、事象までの距離が近まったと知覚した場合、個人は、その事象の特徴を具体的に知覚できるし、副次的な特徴を知覚できるようになる。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。このように、「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のに対して、「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 (Lieberman and Trope, 1998)。

「解釈レベル理論」は、理論開発の初期においては、「時間的解釈理論」と呼ばれていた (Lieberman and Trope, 1998) が、解釈レベルの高次性を規定する距離として、時間的距離の他に 3 種類の距離——すなわち、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。「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。「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」から影響を受けうるという指摘もある (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、個人は、その事象に対して距離を遠く感じる、ということである。しかし、こうした「心理的距離」を巡る諸問題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、当該理論のもう一方の鍵概念に焦点を合わせることにしたい。

「解釈レベル」という概念を巡っては、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、という問題が浮上する。この問題に対して、解釈レベル理論は、「望ましき」と「実現可能性」という概念を用いて説明している (Lieberman and Trope, 1998)。事象までの距離を遠く感じた場合に、個人が事象を具体的にではなく抽象的に捉え、その事象がもたらす副次的価値ではなく本質的価値に重きを置くのは、事象に関する副次的な価値に対する具体的な情報は入手困難であり、入手できたとしても信頼できない情報であることが多いからであるというのである。このとき、情報が少ない状態での事象の望ましきを漠然と捉えようとし、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ようになり、実際にその事象が実現できるかどうかを考慮せざるをえなくなり、それゆえ、望ましきより実現可能性と関連の深い——言い換えれば、目的関連的というより手段関連的な——副次的・周辺のな特徴に目を向けるようになるというのである (Lieberman and Trope, 1998)。解釈レベル理論の提唱者たちは、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 (Lieberman and Trope, 1998)。

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	こんにちはという
誘惑に逆らう	モラルを示す	NO という
食事をする	栄養を摂取する	噛んで飲み込む
自動車旅行する	観光をする	地図に従って移動する
虫歯を治療する	歯を守る	歯医者に行く
子供をしつける	子供に物を教える	単純な言葉を遣う

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

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縁的ルートを紹介し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「中心的ルートを紹介しての情報処理」と「周縁的ルートを紹介しての情報処理」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という²。

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

² 実際、Fujita, Eyal, Chaiken, Trope, and Liberman (2008) の実証分析によって、解釈レベル理論は、態度変容に対して、精緻化見込モデルとは独立に影響する、という証拠が報告されている。

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、解釈レベルにおける高次性は、情報処理における積極性とは異なる概念であるという。

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という。

2-2 「便益-属性型」解釈に基づく解釈レベル理論研究

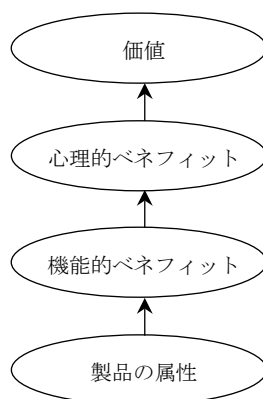
前節後半で議論したとおり、解釈レベル理論における解釈レベルの高次-低次という概念は、「精緻化見込モデル」における情報処理ルートを中心性-周辺性という概念とも違うし、「ヒューリスティック-システムティック・モデル」における情報処理のヒューリスティック処理-システムティック処理という概念とも違うし、「目標遂行のマインドセット・モデル」におけるマインドセットの熟慮型-実行型という概念とも違う。解釈レベル理論は、先述のとおり、心理的距離が遠い段階では、事象の「望ましき」に関する情報、すなわち、抽象的で本質的な目的関連的な情報にしか目が向かないのに対して、心理的距離が近づくとき、事象の「実現可能性」に関する情報、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。そのように考えると、解釈レベルの高次-低次という概念は、Lieberman and Trope (1998) が挙げた上記の3つの競合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。

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で言えば、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、ということになる。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、その高次目標である「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なことであろう。

図表 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.

より端的に、先掲の図表 1 に要約された 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「知識を得ること」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動かすこと」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、と解釈できるのである。

「解釈レベル理論」の前身である「時間的解釈理論」を提唱した Liberman and Trope (1998) の先駆的研究をはじめとして、「抽象的便益」に注目する行動を指して高次解釈、「物理的属性」に注目する行動を指して低次解釈と暗に呼んでいる解釈レベル理論研究は数多い。例えば、Trope, Liberman, and Wakslak (2008) は、「子どもたちがバスケットボールをすること」という事象を例に挙げて、「その活動を純粋に楽しむこと」を高次解釈の対象、「子どもたちの年齢」や、「ボールの色」、「気温」を低次解釈の対象として設定した。「子供たちがバスケットボールをすること」には、「その活動を純粋に楽しむこと」という目的があり、また、その目的を達成するために「子どもたちの年齢」、「ボールの色」、および「気温」などの考

慮という手段が用いられるのである。

また、Trope and Liberman (2010) は、心理的距離が解釈レベルと影響し合いながら予測、選好、行為に影響を及ぼすと主張する文脈の中で、「野球をすること」を例に挙げ、「楽しむこと」を高次解釈の対象、「ボール」を低次解釈の対象として設定した。「野球をすること」には、「楽しむこと」という目的があり、また、その目的を達成するために「ボール」の考慮という手段が用いられるのである。

より最近では、Stephan, *et al.* (2011) は、時間的距離が事象との社会的距離に影響を及ぼすと主張する文脈の中で、「連絡を取ること」を例に挙げ、「友達と連絡を取ること」を高次解釈の対象、「友達にメールを送ること」を低次解釈の対象として設定した。「連絡を取ること」には、「友達と連絡を取ること」という目的があり、また、その目的を達成するために「友達にメールを送ること」という手段が用いられるのである。

あるいは、Wan and Agrawal (2011) は、自制心のある人か否かということが意思決定に影響を及ぼすと主張する文脈の中で、「リスト作成」を例に挙げ、「体系化すること」を高次解釈の対象、「書くこと」を低次解釈の対象として設定した。「リスト作成」という行為には、「体系化すること」という目的があり、また、その目的を達成するために「書くこと」という手段が用いられるのである。

さらに、マーケティング論においても、Lee, *et al.* (2010) は、促進と回避という焦点の違いと解釈レベルの関係を調査する文脈の中で、「エクササイズマシン」を例に挙げ、「素晴らしい運動ができること」を高次解釈の対象、「体への負担を減らす機能」を低次解釈の対象として設定した。「エクササイズマシン」には、「素晴らしい運動ができること」という目的があり、また、その目的を達成するために「体への負担を減らす機能」という手段が用いられるのである。

以上のように、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研究は、数多く存在している。本論冒頭においても述べたとおり、本論は、こうした既存研究のことを、解釈レベルという概念に対して「便益-属性型」解釈を行った研究、と定義したい。

2-3 「基本属性-補完属性型」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概念に対する主たる解釈であるという理由によって、前節で議論した「便益-属性型」解釈は、解釈レベル概念に対する解釈として最も主流の解釈と言いうるであろう。しかし、解釈レベル理論には、「属性-属性型」解釈というもう1つの解釈が存在し、それはさらに「基本属性-補完属性型」解釈と「独立属性-独立属性型」解釈に分けることができる (Trope and Liberman, 2000; Hamilton and Thompson, 2007; Kim, Zhang, and Li, 2008; Martin, *et al.* 2009; Zhao and Xie, 2011)。

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 プレーヤーを評価する上で使用される「物理的属性」であり、しかし、一方の属性、すなわち「コンテン

ツの豊富さ」から便益を引き出すには、他方の属性、すなわち「操作の容易さ」が兼ね備わっていなければならない。こうした属性群をもって解釈レベル概念に対する解釈を行った既存研究のことを、本論は、解釈レベルという概念に対して「基本属性-補完属性型」解釈を行った研究、と定義したい。

こうした解釈レベル概念に対する「基本属性-補完属性型」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て、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。

彼らの「時計付ラジオ」の例は、短いパラグラフにおいて手短に挙げられた事例であるため、真意を読み取りにくいものの、「基本属性-補完属性型」解釈に該当すると見なすことが可能である。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一方、「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。

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。

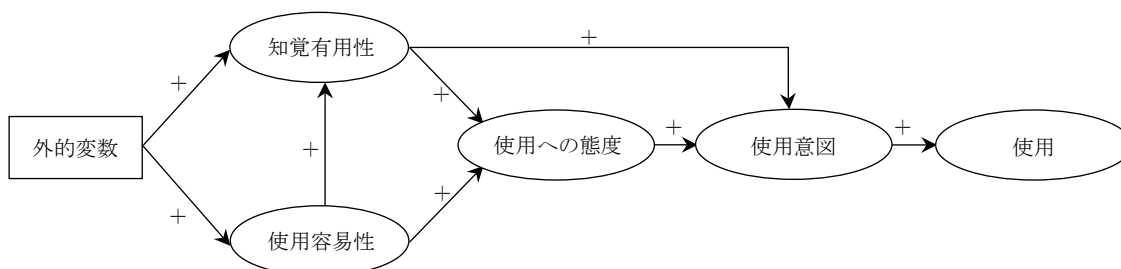
これらの研究には、「便益-属性型」解釈とは異なり 2 つの物理的属性を挙げて高次解釈と低次解釈の対象として設定している点に共通性が見いだすことができると共に、高次解釈の対象として設定された物理的属性が、低次解釈の対象として設定された物理的属性によって促進ないし制約されるという関係にあるという点においても共通性が見いだすことができるであろう。

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えないならば、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の意味するが、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、使用の容易さはソフトの有用性の制約条件として機能し、また、仕事の容易さは仕事の有用性の制約条件として機能するのである。

図表 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 のように要約されるような「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。

2-4 「独立属性-独立属性型」解釈に基づく解釈レベル理論研究

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概念に対する解釈のことを、「独立属性-独立属性型」解釈と命名したい。

例えば 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、「吸水性」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する一方、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「ギフトパック」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、解釈レベルという概念に対して「独立属性-独立属性型」解釈を行った研究、と定義するのである。

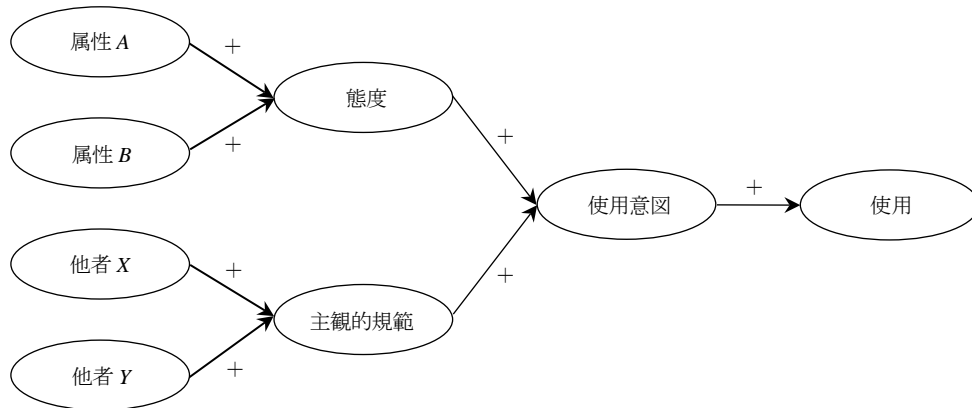
Kim, *et al.* は、スキンケアローションの「吸収性」を高次解釈の対象、「ギフトパック」を低次解釈の対象として設定した。また、ホテルの「ルームサービス」を高次解釈の対象、「フィットネス施設」を低次解釈の対象として設定した。他にも、Martin, *et al.* (2009) は、時間的志向が解釈レベルに影響を及ぼすと主張する文脈の中で、「携帯電話」の例を挙げ、調査協力者が相対的に本質的な属性であると回答した「携帯の軽さ」、「振動アラーム」、「予測変換機能」、「最大 400 時間の待機時間」、「最大 9 時間通話可能であること」、および「目覚まし時計機能」を高次解釈の対象、また、調査協力者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。さらに、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、「面白さ」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³。

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。

³ 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と思われる研究として、早稲田大学消費者行動研究所 (2011) が挙げられる。同研究所が行った「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、3 つは、「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、3 つは、「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」解釈であると見なすことができそうである。

図表 4 合理的行為理論



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

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⁴。「合理的行為理論」は、「技術受容モデル」の提唱者が自身のモデルの対抗モデルを図式化した図表 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。注目すべきことに、「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属性群もまた、互いに独立して「態度」に影響すると想定されている。技術受容モデルが、「知覚有用性」と「使用容易性」という 2 種類の物理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、何らかの物理的属性群の間は独立的であるという暗黙裡の前提があるのである。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プ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-被従属の関係を有する属性で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である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レベルの高次性と、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。

本節の最後に、図表 5～図表 7 を掲示しておきたい。これらの表はそれぞれ、これまで議論されてきた、解釈レベルという概念に対する 3 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。

⁴ ただし、「技術受容モデル」も、初期のモデルについては、「使用容易性」から「知覚有用性」へのパス (図表 3 を参照) を想定していなかった点で、「使用容易性」と「知覚有用性」の 2 属性のことを互いに独立していると想定していた (Davis, *et al.*, 1989)。

図表 5 解釈レベル概念の 3 通りの解釈 (1) : 「便益-属性型」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) ⁵	アパートに引っ越す	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)	アパートに引っ越す	新しい生活を始める	荷造りをして運ぶ
	Fujita, <i>et al.</i> (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	
Lee, <i>et al.</i> (2010)	エクササイズマシン	素晴らしい運動を行う	体への負担を減らす機能	
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 (2011)	広告メッセージ	抽象的表現	具体的表現	

⁵ Liberman and Trope (1998) が列挙した事例については、本論中の図表 1 を併せて参照のこと。

図表 6 解釈レベル概念の 3 通りの解釈 (2) : 「基本属性-保管属性型」解釈

解釈	著者	解釈の対象	高次解釈	低次解釈
基本属性 + 補充属性型	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	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, <i>et al.</i> (2010)	仕事 コンピュータ 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・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 (2011)	パソコン	CPU 性能/HDD 容量	使いやすさ
	デジタルカメラ	有効画素数/光学ズーム	使いやすさ	
	電子辞書	機能数	使いやすさ	

図表 7 解釈レベル概念の 3 通りの解釈 (3) : 「独立属性-独立属性型」解釈

解釈	著者	解釈の対象	高次解釈	低次解釈
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 の通話時間 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 (2011)	パソコン	CPU 性能/HDD 容量	携帯性
		デジタルカメラ	有効画素数/光学ズーム	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	

3 仮説の提唱

3-1 「便益-属性型」解釈に関する調査仮説

前節で詳述したとおり、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、製品購買まで時間的に余裕のある、時間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、時間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。

もしそうであるならば、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、時間的距離が遠いと「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。以上の議論より、次の調査仮説を提唱する。

仮説 1 便益を訴求する広告と属性を訴求する広告を比較すると、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」と呼ぶタイプの研究だけでなく、「属性-属性型」と呼ぶ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、前節で言及したとおり、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」であり、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」であるという具合にである。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」であり、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」であるという具合にである。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、製品購買まで時間的に余裕のある、時間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、時間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。

もしそうであるならば、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、「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、時間的距離が遠いと「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。以上の議論より、次の調査仮説を提唱する。

仮説 2 基本属性を訴求する広告と補完属性を訴求する広告を比較すると、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こと、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。

例えば小説は、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（がいかにか美しく行えるか）」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、製品購買まで時間的に余裕のある、時間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、時間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、製品購買まで時間的に余裕のある、時間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、時間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、「便益-属性型」解釈や「基本属性-補完属性型」解釈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、「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-独立属性型」解釈の場合は、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。

もしそうであるならば、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き、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、マーケティング論・消費者行動論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入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こと、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。

例えば「物語の面白さ」と「表現の平易さ」の間には、「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ものに対して、「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ものに対して、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、「基本属性」と「補完属性」の関係はない。すなわち、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」間のある関係がある。「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。マーケティング論・消費者行動論は、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。端的に言えば、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、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、「使用容易性」という属性から「知覚有用性」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。以上の議論より、次の調査仮説を提唱する。

仮説3 独立した2つの属性の各々を訴求する広告を比較すると、購買時点までの時間的距離が遠い消費者も、購買時点までの時間的距離が近い消費者も、自分にとって重要な属性を訴求する広告に魅了される。

4 実証分析

4-1 実験の概要

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卒業を来春に控えた大学生男女のべ540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つのペアに対する、広告視聴者としての被験者の反応を比較することによって、仮説の経験的妥当性を吟味した。

第1のペアは、「便益-属性型」解釈に関する仮説1のテストに関連しており、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。第2のペアは、「基本属性-補完属性型」解釈に関する仮説2のテストに関連しており、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一方、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。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のテストに関連しており、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。

まず、被験者540名のうち、事前の予備調査において「思いのままの写真が撮れる」というカメラの便益に魅力を感じ、かつ、「機能性」という製品属性がその便益を享受するのに必要であると回答した被験者の中から無作為に116名を抽出した。そして、彼らを2等分し、一方のグループには、購買までの時間的距離が遠い場合として、3か月後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シナリオを提示し、他方のグループには、購買までの時間的距離が低い場合として、大学卒業式が明日に迫った時に急に思い立って新しいデジタルカメラを購入するというシナリオを提示した。その後、各グループを2等分し、一方のサブグループには、「思いのままの写真が撮れる」という便益を強調したデジタルカメラのカタログ広告を手渡し、他方のサブグループには、「機能性」という属性を強調したデジタルカメラのカタログ広告を手渡した。最後に、質問紙を配布して回答を依頼し、「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種類の消費者反応変数に関するデータを得た。

次に、予備調査によって「機能性」というカメラの属性が便益を発揮するには「操作性」が必要不可欠であると回答した被験者の中から無作為に120名を抽出した。そして、上記と同様に、彼らを2等分して、各グループに対して時間的距離の異なる2つのシナリオのうちの1つを提示し、さらに、各グループを2等分して、「機能性」と「操作性」のいずれかの属性を強調したデジタルカメラのカタログ広告を手渡した。そのうえで、最後に質問紙を配布して回答を依頼し、消費者反応データを得た。

最後に、残りの被験者304名に対して、「機能性」および「コンパクト性」という独立属性ペアに関するテストを実施した。事前の予備調査によって、彼らは皆、これらの属性ペアが互いに独立していると評価しているということが確認され、さらに、148名は「機能性」を重視している一方、156名は「コンパクト性」を重視していることが確認された被験者たちであった。上記の116名と120名のグループと同様に、「機能性」重視グループと「コンパクト性」重視グループの各々を2等分して、各サブグループに対して時間的距離の異なる2つのシナリオのうちの1つを提示し、さらに、各サブグループを2分して、「機能性」と「コンパクト性」のいずれかの属性を強調したデジタルカメラのカタログ広告を手渡した。そのうえで、最後に質問紙を配布して回答を依頼し、消費者反応データを得た。

配布された質問紙に盛り込まれたのは、上記のとおり、「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種類の消費者反応変数に関する多元尺度であった。「広告に対する態度」および「購買意図」の測定には、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Baker and Churchill (1977) の尺度群を用いた。「製品に対する態度」の測定には、Maddox (1976) の尺度群を用いた。調査に採択された尺度法は7点リカート法である。被験者に対して7段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから1つの段階を選択するように求めた。

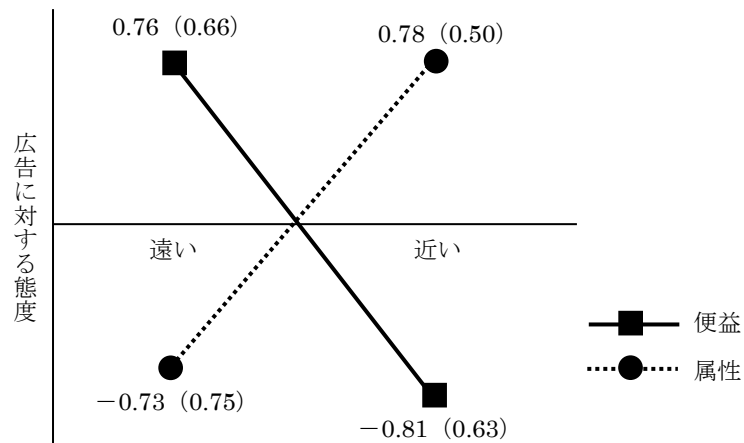
各変数について採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック α 係数、合成信頼性 (SCR)、および妥当性を判断するための指標である平均分散抽象度 (AVE) も、確認した。各変数のクロンバック α 係数はすべて0.95以上の値をとり、Nunnally (1978) が推奨する基準値である0.70という

値を上回った。また、各変数の SCR および AVE は全て 0.97 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。そこで、各変数について全ての測定尺度を確認的因子分析 (CFA) によって縮約して、因子得点を得た。

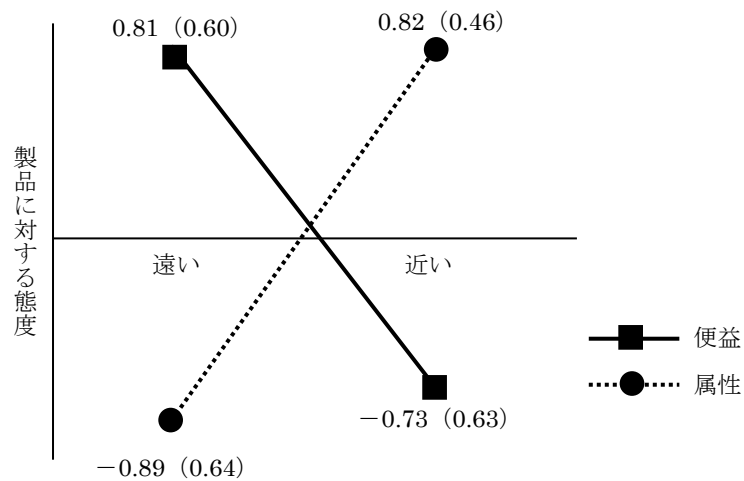
4-2 分析結果 1 : 「便益-属性型」解釈の経験的妥当性

時間的距離 (遠い (使用まで 3 ヶ月) / 近い (使用まで 1 日)) と広告訴求点 (便益 / 属性) という 2 変数を操作した 4 つの被験者グループが示した、「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」という 3 種類の消費者反応変数の因子得点の平均値および標準偏差は、図表 8~図表 10 のとおりであった。

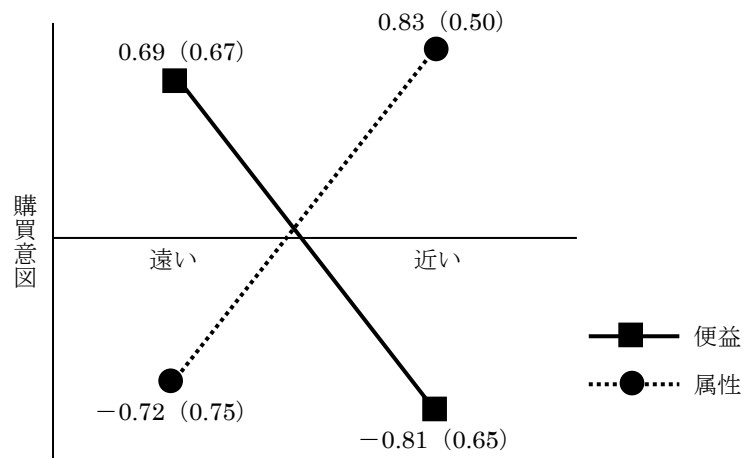
図表 8 「便益-属性型」解釈 (1) : 広告態度の平均値と標準偏差



図表 9 「便益-属性型」解釈 (2) : 製品態度の平均値と標準偏差



図表 10 「便益-属性型」解釈 (3) : 購買意図の平均値と標準偏差



これらの図に示されているとおり、時間的距離が遠いとき、広告訴求点がデジタルカメラの便益「思いのままの写真が撮れる」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) という比較的高い値を示したのに対して、広告訴求点がこの便益を享受するのに必要な属性「機能性」であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、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) という比較的低い値を示した。

他方、時間的距離が近いとき、広告訴求点がデジタルカメラの便益「思いのままの写真が撮れる」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) という比較的低い値を示したのに対して、広告訴求点がこの便益を享受するのに必要な属性「機能性」であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、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) という比較的高い値を示した。

時間的距離 (遠い/近い) と広告訴求点 (便益/属性) の 2 つを分類変数とする二元配置分散分析の相互効果に関して F 検定を行ったところ、F 検定量は 168.13 (広告に対する態度)、223.15 (製品に対する態度)、および 159.97 (購買意図) で、いずれも 1%水準で有意であった。さらに、時間的距離 (遠い/近い) の異なる 2 グループ間の差異に関して、広告訴求点 (便益/属性) が同一のグループごとに事後比較を行ったところ、便益訴求グループの F 検定量は 65.07 (広告に対する態度)、10.875 (製品に対する態度)、および 57.11 (購買意図)、また、属性訴求グループの F 検定量は 113.18 (広告に対する態度)、115.65 (製品に対する態度)、および 114.98 (購買意図) で、いずれも 1%水準で有意であった。

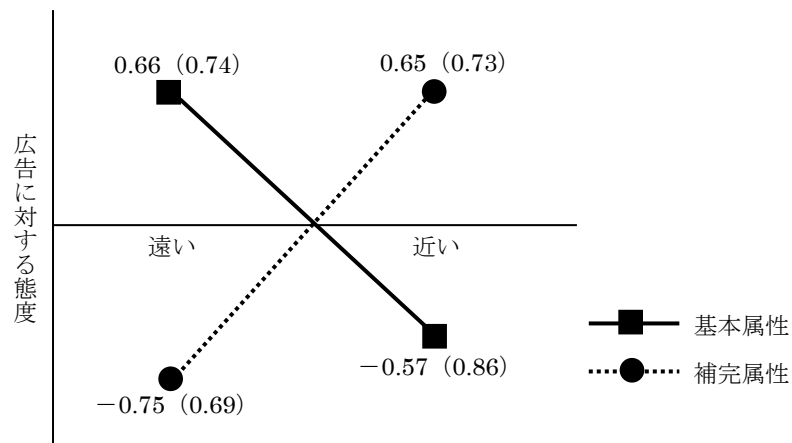
以上のように、消費者は、時間的距離が遠い場合、抽象的便益を訴求する広告に魅了される一方、時間的距離が近い場合、物理的属性を訴求する広告に魅了されるという結果が示された。これは、仮説 1 「購買時点までの時間的距離が遠い消費者は、便益を訴求する広告に魅了される一方、購買時点までの時間的距離が近い消費者は、属性を訴求する広告に魅了される」を支持する結果であり、解釈レベル理論と合致

した結果である。

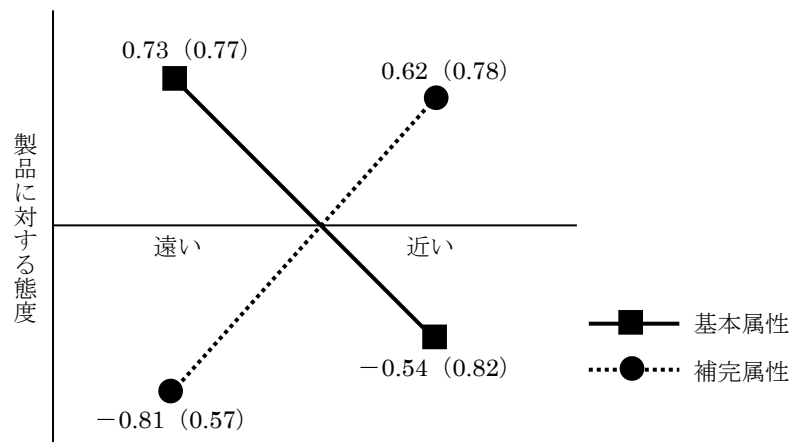
4-3 分析結果 2 : 「基本属性-補完属性型」解釈の経験的妥当性

時間的距離（遠い（使用まで3ヶ月）／近い（使用まで1日））と広告訴求点（基本属性／補完属性）という2変数を操作した4つの被験者グループが示した、「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」という3種類の消費者反応変数の因子得点の平均値および標準偏差は、図表11～図表13のとおりであった。

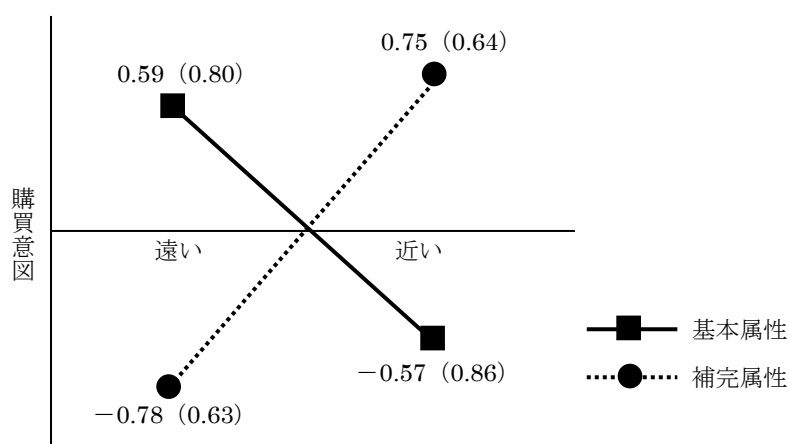
図表 11 「基本属性-補完属性型」解釈（1）：広告態度の平均値と標準偏差



図表 12 「基本属性-補完属性型」解釈（2）：製品態度の平均値と標準偏差



図表 13 「基本属性-補完属性型」解釈 (3) : 購買意図の平均値と標準偏差



これらの図に示されているとおり、時間的距離が遠いとき、広告訴求点がデジタルカメラの基本属性「機能性」であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、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) という比較的高い値を示したのに対して、広告訴求点がこの基本属性から便益を抽出するのに必要な補完属性「操作性」であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、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) という比較的低い値を示した。

他方、時間的距離が近いとき、広告訴求点がデジタルカメラの基本属性「機能性」であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ -0.57 (標準偏差 0.86)、-0.54 (標準偏差 0.82)、および -0.57 (標準偏差 0.86) という比較的低い値を示したのに対して、広告訴求点がこの基本属性から便益を抽出するのに必要な補完属性「操作性」であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、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) という比較的高い値を示した。

時間的距離 (遠い/近い) と広告訴求点 (基本属性/補完属性) の 2 つを分類変数とする二元配置分散分析の相互効果に関して F 検定を行ったところ、F 検定量は 90.71 (広告に対する態度)、100.52 (製品に対する態度)、および 99.63 (購買意図) で、いずれも 1%水準で有意であった。さらに、時間的距離 (遠い/近い) の異なる 2 グループ間の差異に関して、広告訴求点 (基本属性/補完属性) が同一のグループごとに事後比較を行ったところ、便益訴求グループの F 検定量は 58.44 (広告に対する態度)、77.64 (製品に対する態度)、および 54.75 (購買意図)、また、属性訴求グループの F 検定量は 35.26 (広告に対する態度)、32.24 (製品に対する態度)、および 45.4 (購買意図) で、いずれも 1%水準で有意であった。

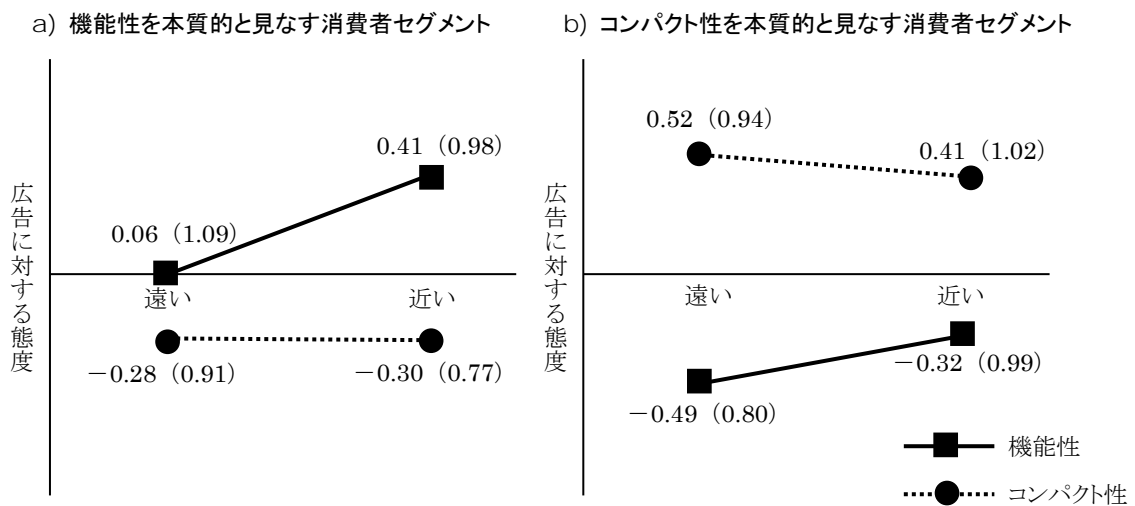
以上のように、消費者は、時間的距離が遠い場合、基本属性を訴求する広告に魅了される一方、時間的距離が近い場合、補完属性を訴求する広告に魅了されるという結果が示された。これは、仮説 2「購買時点までの時間的距離が遠い消費者は、基本属性を訴求する広告に魅了される一方、購買時点までの時間的距離が近い消費者は、補完属性を訴求する広告に魅了される」を支持する結果であり、解釈レベル理論と

合致した結果である。

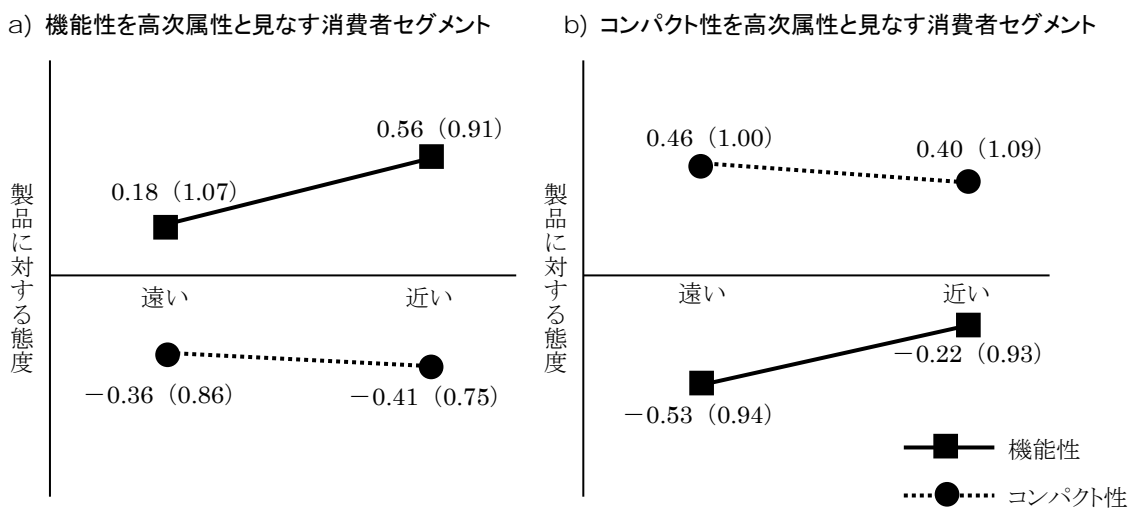
4-4 分析結果3：「独立属性-独立属性型」解釈の経験的妥当性

時間的距離（遠い（使用まで3ヶ月）／近い（使用まで1日））と広告訴求点（独立属性「機能性」／独立属性「コンパクト性」）という2変数を操作した4つの被験者グループが示した、「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」という3種類の消費者反応変数の因子得点の平均値および標準偏差は、図表14～図表16のとおりであった。

図表14 「独立属性-独立属性型」解釈（1）：広告態度の平均値と標準偏差

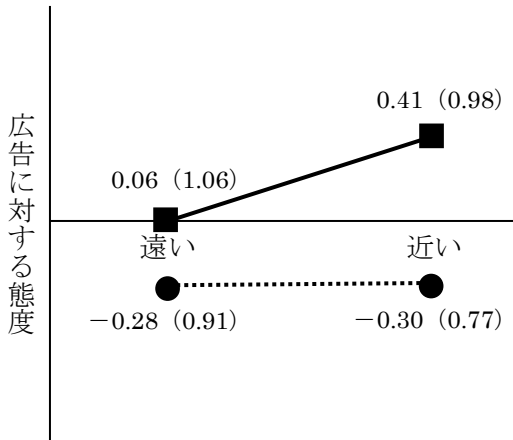


図表15 「独立属性-独立属性型」解釈（2）：製品態度の平均値と標準偏差

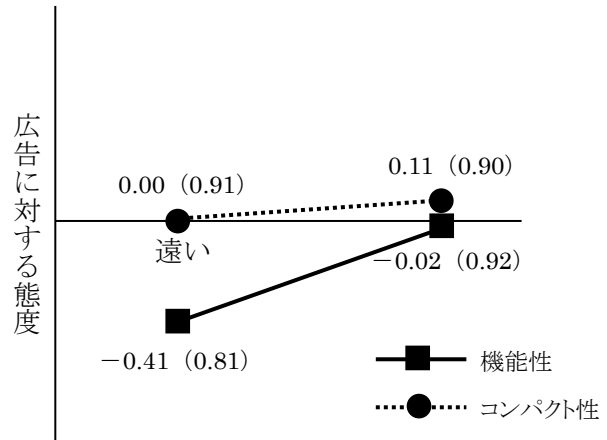


図表 16 「独立属性-独立属性型」解釈 (3) : 購買意図の平均値と標準偏差

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



これらの図に示されているとおり、「機能性」を高次属性（言い換えると、重視属性）と見なしている消費者セグメントについて、時間的距離が遠いとき、広告訴求点が自身が相対的に重視する物理的属性「機能性」であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、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）という比較的高い値を示したのに対して、広告訴求点が自身が相対的に軽視する物理的属性「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 -0.28（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）という比較的低い値を示した。

このセグメントについて、時間的距離が近いとき、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）という比較的高い値を依然として示したのに対して、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）という比較的低い値を依然として示した。

このセグメントについて、時間的距離（遠い／近い）と広告訴求点（独立属性「機能性」／独立属性「コンパクト性」）の 2 つを分類変数とする二元配置分散分析の相互効果に関して F 検定を行ったところ、F 検定量は 1.11（広告に対する態度）、0.48（製品に対する態度）、および 1.06（購買意図）で、非有意であった。さらに、時間的距離（遠い／近い）の異なる 2 グループ間の差異に関して、広告訴求点（独立属性 A／独立属性 B）が同一のグループごとに事後比較を行ったところ、独立属性「機能性」訴求グループの F 検定量は 0.69（広告に対する態度）、0.08（製品に対する態度）、および 0.00（購買意図）、また、独立属性「コンパクト性」訴求グループの F 検定量は 0.44（広告に対する態度）、0.52（製品に対する態度）、および 2.12（購買意図）で、いずれも非有意であった。

一方、「コンパクト性」を高次属性（言い換えると、重視属性）と見なしている消費者セグメントについて、時間的距離が遠いとき、広告訴求点が自身が相対的に重視する物理的属性「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 0.52 (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) という比較的高い値を示したのに対して、広告訴求点が自身が相対的に軽視する物理的属性「機能性」であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、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) という比較的低い値を示した。

他方、このセグメントについて、時間的距離が近いとき、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) という比較的高い値を依然として示したのに対して、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) という比較的低い値を依然として示した。

実際、このセグメントについて、時間的距離 (遠い/近い) と広告訴求点 (独立属性「コンパクト性」/独立属性「機能性」) の 2 つを分類変数とする二元配置分散分析の相互効果に関して F 検定を行ったところ、F 検定量は 0.96 (広告に対する態度)、1.02 (製品に対する態度)、および 2.67 (購買意図) で、非有意であった。さらに、時間的距離 (遠い/近い) の異なる 2 グループ間の差異に関して、広告訴求点 (独立属性「コンパクト性」/独立属性「機能性」) が同一のグループごとに事後比較を行ったところ、独立属性 B「コンパクト性」訴求グループの F 検定量は 0.26 (広告に対する態度)、0.00 (製品に対する態度)、および 0.46 (購買意図)、また、独立属性 A「機能性」訴求グループの F 検定量は 3.83 (広告に対する態度)、2.15 (製品に対する態度)、および 2.66 (購買意図) で、いずれも非有意であった。

以上のように、消費者は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顕著な結果ではなかったものの、時間的距離が遠い場合、重視する物理的属性を訴求する広告に魅了される一方、時間的距離が近い場合、軽視する物理的属性を訴求する広告に魅了されるというわけではないという結果が示された。これは、仮説 3「購買時点までの時間的距離が遠い消費者も、購買時点までの時間的距離が近い消費者も、自分にとって重要な属性を訴求する広告に魅了される」を支持する結果ではないものの、解釈レベル理論と合致しない結果でもない。

5 考察

5-1 解釈レベル概念に対する「便益-属性型」解釈の妥当性

前節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、購買時点までの時間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、購買時点までの時間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際、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「時間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、時間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」と解釈することには、そもそも解釈レベル理論の先駆的研究 Liberman and Trope (1998)の流れを汲んでいる点で理論的正当性があるわけであるが、経験的にも妥当性があると結論づけられるであろう。

5-2 解釈レベル概念に対する「基本属性-補完属性型」解釈の妥当性

前節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、購買時点までの時間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、購買時点までの時間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」と直接的な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」に対する「手段」として「目的」や「望ましさ」と直接的な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際、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「時間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、時間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、先駆的研究 Liberman and Trope (1998)の流れを汲む解釈ではなく、彼ら自身が断りなく Trope and Liberman (2000)において新たに導入した解釈ではあるものの、この第 2 の解釈にもまた、経験的に妥当性があると結論づけられるであろう。

5-3 解釈レベル概念に対する「独立属性-独立属性型」解釈の妥当性

前節における分析の結果、仮説 3 は支持されなかった。すなわち、消費者は、購買時点までの時間的距離が遠い段階でも、購買時点までの時間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、という現象は見いだされなかった。しかしながら、解釈レベル理論が示唆するような、消費者は、購買時点までの時間的距離が遠い段階では、重要な物理的属性に関する解釈（高次解釈）を行うのに対して、購買時点までの時間的距離が近くなると、重要でない物理的属性に関する解釈（低次解釈）を行うようになる、という現象もまた見いだされなかった。

解釈レベル理論における解釈レベル概念は、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ら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際、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「時間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、時間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、先駆的研究 Liberman and Trope (1998)の流れを汲む解釈でもなければ、Trope and Liberman (2000)において新たに導入された第 2 の解釈でもない、Trope and Liberman (2010)において導入された第 3 の解釈であるが、この第 3 の解釈は、理論的にも経験的にも妥当性に乏しいと結論づけられるであろう。

6 おわりに

6-1 本論の要約と学術的含意

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は、解釈レベル概念に対して異なる幾通りかの解釈を行っているという混乱した状況にあった。この問題を解消すべく、本論は、解釈レベル概念の解釈の仕方を 3 通りに分類した。すなわち、第 1 の解釈は、高次解釈の対象を製品の抽象的の便益とする「便益-属性型」解釈であり、第 2 の解釈は、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し、なおかつ、2 属性が、製品から引き出しうる便益と直接的に関連した属性と、その属性から便益を引き出す上で制約となりうるような便益と間接的に関

連した属性とする「基本属性-補完属性型」解釈、そして、第3の解釈は、第2の解釈と同じく、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が、第2の解釈とは異なり、2属性が相互に独立的に便益を引き出す手段となりうるような属性とする「独立属性-独立属性型」解釈であった。

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第1の解釈、すなわち「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第2の解釈、すなわち「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第3の解釈、すなわち「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。

解釈レベルの高次性が「望ましさ」と「実現可能性」、すなわち、第1の「便益-属性型」解釈のように「目的」と「手段」や、第2の「基本属性-補完属性型」解釈のように「手段」と「制約」によって規定される限りにおいて、解釈レベルという概念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、これらの解釈、とりわけ第2の解釈に似てはいるが、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てはおらず、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第3の「独立属性-独立属性型」解釈は、解釈レベル理論の理論的背景と整合しないだけでなく、経験的にも妥当ではない疑いがあるだろう。

以上のような本論の知見は、以下のような学術的含意を内包している。まず、解釈レベルという鍵概念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、「基本属性-補完属性型」解釈、および「独立属性-独立属性型」解釈が混在しており、中には、同一の研究において3者が混在しているケースもある。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解釈レベル概念に対する3通りの解釈を明示し、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断言するであろう。

6-2 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時間的距離の遠近という単純な要因によって、消費者の情報処理の対象が規定されると主張している点で、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、その他の副次的な製品属性も訴求していくという戦略は、解

釈レベル理論の誤用である。最も売りとなる製品属性を訴求した後、その重要属性から価値を引き出すために補完的に必要となる製品属性を選択し、それを訴求することが重要である。また、最も売りとなる製品属性を訴求するより前に、その製品属性から引き出しうる価値を訴求することが重要である。端的に述べるならば、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の正しい援用を注意深く実践することが、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

本論にはいくつかの限界がある。まず、解釈レベル理論は、15年前に誕生して以降、多くの研究者たちの注目を集め、それを主題とした論文は膨大な数にのぼるため、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、本論が識別した解釈レベルに対する3通りの解釈がいかんして生起してしまったのかということについて、あるいは、3通り以外の解釈が生起していないかどうかについて、探究が不十分であろう。

また、本論は第1および第2の解釈が正しい一方、第3の解釈が正しくないということを示唆したが、各種の解釈に基づいて解釈レベルを測定した上で解釈レベル理論を追試してきた多数の既存研究が、実際に、本論が示唆するとおりに実証分析に成功したり失敗したりしてきたか否か、そうでなかったとしたら、それはなぜか、ということについては、探究が不十分である。

さらに、本論は、第3の解釈に代わって提示した仮説の支持を見いだすことができなかった。分析精度を上げて再分析を行うことが望まれよう。その際には、本論が分析に用いた「デジタルカメラ」以外に既存研究が用いてきた多種多様な製品や製品属性を考慮に入れるべきであろう。また、学生以外のサンプルを使用すべきであろう。

最後に、本論は、マーケティング論における解釈レベル理論の援用方法について、その全てを被覆して論じることができていない。確かに、マーケティング論における援用の多くは、購買時点までの時間的距離が、購買前の消費者がいかなる解釈レベルで製品情報を解釈するかということに及ぼす影響について論じているが、購買時点からの時間的距離が、購買後の消費者がいかなる解釈レベルで製品情報を解釈するかということに及ぼす影響について議論する上で、解釈レベル理論を援用した研究 (Hamilton and Thompson, 2007) や、口コミ発信者と口コミ受信者の社会的距離が、発信者がいかなる解釈レベルの情報を発信するかということや、受信者がいかなる解釈レベルで製品情報を解釈するかということに及ぼす影響について議論する上で、解釈レベル理論を援用した研究 (Kim, *et al.*, 2008, Zhao and Xie, 2010) もある。こうした研究領域について、解釈レベル概念の解釈の多様性と妥当性を吟味するという興味深い課題が残されている⁶。

⁶ 後者、すなわち、心理的距離として、製品評価時点と製品購買時点の間の時間的距離ではなく、口コミ発信者と口コミ受信者の社会的距離の文脈における解釈レベル理論の援用については、拙論、小野・水田 (2013) における理論的・経験的研究の対象にしたい。

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 卷第 4 号, 6-11 頁.
- 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,” *Judgment 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, 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.
- 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.
- (2012), 「「解釈レベル」の理論的整序」, 早稲田大学消費者行動研究所 2012 年度公開シンポジウム「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～」配布資料集.
- ・水田弥英 (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 (下) —— 口コミ発信者と口コミ受信者の社会的距離」, 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, DP2012-031.
- 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 (2011), 「本プロジェクトにおける経験的研究の概要」(早稲田大学消費者行動研究所 2011 年度公開シンポジウム「解釈レベル理論と消費者行動研究」, 口頭研究報告 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.