

# 消費者の解釈レベルによる マーケティング・コミュニケーション効果の相違に関する研究

常勤研究者の部



代表研究者 守 口 剛  
早稲田大学  
商学学術院  
教授

共同研究者

阿 部 周 造 恩 蔵 直 人  
早稲田大学  
商学学術院  
特任教授

八 島 明 朗 外 川 拓  
専修大学  
商学部  
専任講師

## 1. 問題意識と本研究の目的

近年、社会心理学の領域を中心として、解釈レベル理論を用いた研究が活発に行われている。マーケティングや消費者行動の分野においても、特に、*Journal of Consumer Psychology* で特集が組まれた2007年以降、解釈レベル理論に関連する研究が急速に進展してきた。

解釈レベル理論は、人が特定の事象に対して感じる心理的距離の遠近によって、その事象を解釈するレベルが変化し、そのことが人の判断や意思決定に影響を与えるという現象を扱っている。解釈レベル理論で想定されている心理的距離にはさまざまな種類があり、その中には時間的距離、空間的距離、社会的距離、経験、仮想性などが含まれる。心理的距離は主観的なものであり、人や場合の相違によって、客観的には同じ距離であっても捉え方が異なることがある。例えば、同じ1か月後で

あっても、心理的な距離を非常に遠く感じることもあれば、間近に迫っているように感じることもある。

解釈レベル理論では、心理的距離が遠い事象については高次レベルの解釈が行われ、距離が近い事象は低次レベルでの解釈が行われるとされる。人が高次レベルの解釈を行う際には、その事象を抽象的、上位的、目標関連的に捉え、低次レベルの解釈をする場合には事象を具体的、下位的、目標非関連的に把握する。

マーケティングや消費者行動の領域で展開されてきた解釈レベル理論研究の多くは、時間的距離に焦点を当て、距離の遠近によって解釈レベルが変化することで、消費者の選好や選択が変化するという現象に焦点を当ててきた。この点を扱った最も初期の研究は Trope and Liberman (2000)である。彼らは遠い将来の購買を想定するグループと、近い将来の購買を想定するグループに被験者を分割し、前者が本質的属性が優位な選択肢を選好するのに対し、後者は副次的属性が優位な選択肢を好むことを見出した。このように、購買までの時間の変化によって消費者の選好が変わってくるという現象を扱った研究は数多く存在する。

消費者の心理的距離の変化を、製品の使用経験の有無と関連付け、そのことが選好の変化をもたらすことを明らかにした研究も行われている。例えば、Thompson et al. (2005), Hamilton and Thompson (2007)の研究では、製品の使用経験の有無によって心理的距離が変化し、使用経験がなく距離が遠い場合には高機能な製品が好まれ、使用経験を経て距離が近づくことによって、使い易い製品の選好が高まることが明らかにされている。

上述したような研究は、消費者が製品や購買決定に対して感じる心理的距離を、時間や使用経験の有無という尺度で測定したり、コントロールしているのだと理解することができる。言い換えると、消費者が製品や購買決定に対して感じる心理的距離の代理変数として、時間的距離や使用経験の有無などを考慮しているのだと捉えることができる。そして、時間的距離などを変化させることによって、消費者が製品や購買決定に対して感じる心理的距離を間接的にコントロールしているのだと理解することができるだろう。

これに対して本研究では、消費者がブランドや広告に対して感じる心理的距離を概念化するとともに、それらを直接的に測定することによって、距離と選好や選択との関係を捉えることを試みる。消費者とブランドや広告との間の心

理的距離を直接的に測定することができれば、消費者の解釈レベルを考慮したマーケティング・コミュニケーションの計画策定などに有用な示唆を与えることが可能となり、実務的にも大きな意義があると思われる。

ただし、本研究では、ブランドや広告との心理距離という概念を、時間的距離や社会的距離と異なる新しい距離の概念だと考えているわけではない。例えば、ブランドとの心理的距離は、従来から扱われてきた社会的距離と類似した、あるいはそれに包含される概念だと考えることができる。

解釈レベル理論研究では、自己と他者との間の心理的距離を社会的距離として扱ってきた。これに対し、本論で扱うブランドとの心理的距離は、自己とブランドとの間の心理的距離である。ブランドも人間と同様に特定の性格を有していると考えられるブランド・パーソナリティの理論 (e. g. Aaker, 1997) を土台として考えれば、自己と他者との間の距離と同じように、自己とブランドとの心理的距離を捉えることも可能だと考えられる。

同様に、消費者が広告に対して感じる心理的距離は、広告に登場する人物との社会的距離、広告の舞台となる場所に由来する空間的距離、広告で描かれる場面やシーンなどの仮想性の程度などによって複合的に形成される心理的距離だと考えることが可能である。

以上のような問題意識を背景とし、本研究では、従来扱われてきた心理的距離の概念を、ブランドとの心理的距離、広告との心理的距離、購買検討段階による心理的距離などに拡張し、その妥当性と効果を検討する。このことが、本研究の第1の目的である。

本研究の第2の目的は、解釈レベルに関連するさまざまな測定尺度を整理しそれらの妥当性を検討するとともに、新たな尺度を開発することである。解釈レベル理論の研究において特に重要となる測定尺度は、解釈レベルの高低を測る尺度と、心理的距離の遠近を測る尺度である。前者については、従来の多くの研究でVallacher and Wegner(1989)によって開発されたBIF (Behavior Identification Form) 尺度が利用されてきた。ただし、この尺度は本来は人の解釈レベルを測定するためのものではなく、行為同定のレベルを測る尺度であり、解釈レベルがもたらす効果のうち、直接的には「Why視点—How視点」あるいは「上位的—下位的」のみを測定していることになる。このため、人の解釈レベルをより包括的に測定する尺度の開発は重要な課題であると考えられる。本研究では、上記のBIFを利用した複数の調査からその妥当性と信頼性を検討す

るとともに、人の解釈レベルをより包括的に捉えることができる新たな尺度の開発を試みる。

心理的距離の測定尺度には、例えば対象との時間的距離が遠いと思うか近いと思うかを7件法や9件法によって直接的に尋ねる方法の他、特に社会的距離に関する測定尺度として、Aron, Aron and Smollan(1992)によって開発されたIOS (Inclusion of Other in the Self) 尺度がよく利用されてきた。本研究では複数の調査、実験で改訂版のIOS尺度を利用することで、この尺度の妥当性と信頼性を確認する。

上記のような、解釈レベルと心理的距離の2つの測定尺度に関し、既存の尺度を検討するとともに、特に前者について新しい尺度を開発することが本研究の第2の目的である。

## 2. 本研究の成果

### (1) 心理的距離概念の拡張

上述したように、本研究の第1の目的は、従来扱われてきた心理的距離の概念を、ブランドとの心理的距離、広告との心理的距離、購買検討フェイズによる心理的距離などに拡張し、その妥当性と効果を検討することである。この目的に関連し、第4章では消費者がブランドに対して感じる心理的距離を測定し、その距離とブランド評価との関係などについて検討した。

お〜いお茶、コカ・コーラなどのソフトドリンクと iPhone を対象とした調査によって、消費者がブランドに対して感じている心理的距離の近さが、製品の「使い易さ」や「飲用機会の多さ」といった feasibility に関連する属性と強く関係していることが明らかになった。したがって、feasibility に関連する製品属性のレベルを向上したり、そのことを効果的に訴求することは、ブランドとの心理的距離を近づけるための有効な方策であると考えられる。

さらに、架空の新製品紹介を刺激として提示した2つの実験によって、マーケティング・コミュニケーションで低次解釈を促すことが、消費者と新製品との心理的距離を近づける効果を持ち、そのことが購入意向の向上につながるということが明らかになった。

低次解釈を促すための方策としては、①「使い易さ」などの feasibility に関連した製品属性を訴求する、②総合的評価ではなく製品属性別の評価を促す、③認知的評価ではなく感情的評価を促すという3つの方法が検討され、それぞ

れが心理的距離の短縮と購入意向を向上させる効果を持つことがわかった。特に、属性別評価や感情的評価を促すことによって、消費者が製品に対して感じる心理的距離が近づき購入意向が向上するという結果は非常に興味深いとともに、マーケティング・コミュニケーション実務に対して有用な示唆を与えるものだと考えられる。

第5章では、特定の自動車メーカーの4種類のテレビ広告を題材とし、広告に対する心理的距離への影響要因を探るとともに、心理的距離と広告・製品への態度との関係を検討した。心理的距離の違いが生じるであろうと予想される2つのテレビCMのペアを比較した結果、ありそうな情景（子供たちの化石発掘体験）とありそうにない情景（小鹿のヒッチハイク）とで、被験者の広告に対する心理的距離に差異がみられた。さらに、CMについての印象を解釈レベルに係わる10項目の両極型の形容詞対について確かめたところ、CMが外国的か日本のかという軸がCMに対する心理的距離に影響していることが判明した。この結果は、車のCMが日本的だという印象を与えることが身近な感じを形成していることを示唆している。

また、CMに対する態度にはCMの一貫性感とCMに対する心理的距離感がプラスの影響を与えていることがわかった。さらに、CMに対する態度は、CMに出ている車への態度、そしてそのメーカーに対する態度と関連を有していることも示された。

第6章では、購買検討フェイズと心理的距離との関係、および心理的距離の選好への影響について検討した。その結果、購買検討フェイズが購買に近づくにつれて心理的距離も近くなる明確な傾向が確認された。一方で、購買フェイズが進展することによって、副次的属性が重視されるという仮説は支持されなかった。また、購買検討フェイズがすすむにつれて選択肢が絞り込まれる傾向が明確に見られた一方で、時間的距離による選択肢の絞り込みへの影響はほとんど見られなかった。

第7章では、他者の購買に対するアドバイスをする際に、自身の影響力が大きい場合に低次属性を重視することが明らかにされた。このことは、制御焦点理論によって説明することができる。他者の意思決定に対して影響力が大きくなると、その分だけ選択結果に対する責任も大きく感じられる。そのため、被験者の予防焦点の度合いが強くなり低次の属性を重視するようになったと理解することができる。この結果については、他者の購買に対して影響力を持つこ

とが他者との社会的距離を近づける効果を持ち、そのため低次属性を重視することになったと捉えることも可能だと考えられる。このように捉えると、他者への影響力という変数を考慮することで、従来から数多く研究されてきた社会的距離の捉え方に新しい視点を提供する可能性があると考えられる。

## (2) 尺度の検討と開発

本研究の2つ目の目的は、解釈レベルに関するさまざまな測定尺度を検討し、新たな尺度を開発することであった。

この目的に即して、まず第3章において、人の解釈レベルを測定する尺度として従来の研究で多く用いられてきたBIF尺度についての検討を行った。4つの調査結果を分析した結果、25項目からなるBIF尺度の信頼性は翻訳版においても高いことが分かった。ただし、25すべての項目が必要となるわけではなく、現在の日本人にとっては現実感がわきにくい項目を削除して16～18項目で尺度を構成することによって、25項目の場合よりもかえって高い信頼性が得られることが確認された。

さらに、第3章では、人の解釈レベル特性を測定するための新しい尺度が開発された。この尺度は、「実行しやすさを重視する—実行による成果の大きさを重視する」というように、低次解釈と高次解釈の双方に関連する両極の特徴を提示し、自分の考えがそれらのどちらにあてはまるのかを7段階で回答してもらうというものである。BIFが、「Why視点—How視点」「上位的—下位的」といった解釈レベルの特徴のある部分に関する特性を測定する尺度であるのに対して、第3章で開発した尺度によって人の解釈レベルに関する特徴を、より包括的に捉えることが可能だと考えられる。さらに、新規開発尺度とBIFのそれぞれについて、選択課題の結果との相関関係を確認したところ、新規開発尺度の相関係数がBIFの値に比して有意に高いことも確認できた。

心理的距離の測定尺度として、本研究ではIOS尺度の改訂版をいくつかの調査で利用した。この尺度によって測定した心理的距離は、解釈レベルと関連する消費者の評価や選好との関連が強いという一貫した傾向がみられた。本研究の検討結果からみる限り、改訂版のIOSは信頼性と妥当性が高い尺度であると考えることができる。

さらに、第6章で検討したように、購買までの心理的距離を矢印を使って測定する方法も、心理的距離を測定するための有効な尺度になり得ることが示唆

された。このように、解釈レベルに関するさまざまな測定尺度を検討し、新たな尺度を開発するという、本研究の2つ目の目的についても、一定の成果をあげることができたと考えられる。

### 3. 結論

以上のように、本研究では大きく2つの目的を設定し、全体で10以上におよぶ調査、実験によって、目的を達成するための分析と検討を行った。心理的距離概念の拡張とその効果を検証するという第1の目的に関しては、消費者がブランドや広告に対して感じる心理的距離を直接的に測定することにより、その距離を近づけるための方策に関するいくつかの興味深い知見を得ることができた。

解釈レベル理論研究の今後の進展に有用となる尺度の検討と開発という第2の目的に関しては、人が有する固有の解釈レベル特性を測定するための新しい尺度を開発するとともに、心理的距離を測定するための改訂版IOS尺度の有用性を確認した。

以上のような本研究の成果は、マーケティング、消費者行動の領域における今後の解釈レベル理論研究の進展に対して一定の貢献を果たすとともに、マーケティング・コミュニケーション実務における有用な示唆を提供するものだと考えられる。