

マーケティングリサーチへの応用を目的とした解釈レベルの新操作法の開発 — 解釈レベル理論とメンタルシミュレーションに基づく提案と実験検証 —

竹 内 真 登

The purpose of this research is to develop new manipulation about low-level construals which can be applied to Marketing Research as a simpler way. Existing manipulation developed by Freitas et al. (2004) is the method optimized for psychological experiment in which the participants need to answer a lot of time-consuming tasks. Thus, if this manipulation is used for Marketing Research, the survey respondents may be tired or give up answering. Our research proposes the new manipulation in which survey respondents recognize the presented pictures perform process simulation in order to arouse low-level construals condition. We conduct the experiment based on choice-based conjoint measurement whether our method can manipulate construal level. Consequently, in the relatively low product involvement participants group, our manipulation increases the importance of price for the participants. Additionally, it doesn't decrease the importance of performance and function attributes of the products. These results suggest that proposed method can manipulate construal level. We also discuss future research to be performed.

Keywords: Construal Level Theory, Mental Simulation, Construal Level manipulation, Marketing Research, Choice-based conjoint measurement

I. はじめに

1. 本研究の背景(解釈レベル理論とマーケティングリサーチへの応用)

解釈レベル理論 (Construal Level Theory: Trope & Liberman, 2003; Trope et al., 2007; 阿部, 2009; 外川・八島, 2014) は心理的距離（時間的距離・空間的距離・社会的距離など）の遠近によって人々が将来の出来事をどのように捉えたり、考えたりするかが異なるという理論である。そして、消費者と対象商品との心理的距離が遠い場合（高レベル解釈）と近い場合（低レベル解釈）で重視する商品属性が変化し、選好する商品が異なってくることが様々な消費者行動研究から示唆されている。時間的距離を例にすると、遠い将来で必要となる商品を検討する場合（時間的距離が遠く、高レベル解釈状態）には高性能や多機能といった本質的便益が高いことを重視した商品評価を行い、直近で必要になる商品を検討する場合（時間的距離が近く、低レベル解釈状態）には使い勝手や価格といった副次的便益・実現可能性を重視した商品評価が行うと言われる (e.g., Liberman & Trope, 1998; Trope & Liberman, 2003)。このような選好変化が生じる理

由として、高レベル解釈で人は、抽象的、本質の目標や結果の望ましさ、なぜ (why) といった点に着目する特性があり、一方、低レベル解釈で人は、具体的、手段や実現可能性、どのように (how) といった点に着目する特性があるためと説明されている。すなわち、同じ個人でも対象商品との心理的距離の違い（解釈レベルの違い）によって、着目する観点が異なってきてしまい、結果として選好変化が起きることである。

これらの研究背景をもとに、竹内・星野（2015）では、実際の購買時点・状況（今、商品を購入しようとして、店頭で商品を目前にしている状態）と比較して、マーケティングリサーチが時間的・空間的距離の遠い高レベル解釈状態（自宅などで、購入の差し迫っていない状況下で質問に回答）で実施されている可能性を検討した。すなわち、そのような環境下で実施されるマーケティングリサーチの回答結果には解釈レベルの差異によるバイアスが生じるのではないか、また低レベル解釈へと事前に調査回答者¹⁾を操作することでバイアスを除去出来るのではないかということである。実験結果はそれを支持し、低レベル解釈へと操作した被験者群は、無操作（従来の方法）の被験者群と比較してコンジョイント分

析で価格の重要度が高まること、実際に購買される商品をより良く予測出来ることを確認した。また製品関与度（小嶋他, 1985）の低い被験者ほど、低レベル解釈操作によって予測精度が高まることも示された。

2. マーケティングリサーチへの応用における課題と目的

竹内・星野（2015）の実験では既存の操作法（Freitas et al., 2004）が応用され、その方法で被験者を低レベル解釈へと操作している。しかし、既存の操作法には以下のようないわゆる問題がある。Freitas et al. (2004) の操作法は心理学実験に最適化された方法であり、実験の被験者は低レベル解釈へと操作されるために多数のタスクに回答する必要がある。具体的に Freitas et al. (2004) の低レベル操作法は大きく分けて3つのタスクで構成されている（例として「健康の維持・改善」をテーマにタスク内容を説明する。詳細は Freitas et al. (2004) を参照のこと）。第1のタスクで被験者は低レベル解釈化や第2タスク以降の作業を理解することを促される。具体的には、被験者が人生の幸福を得るためにどのようなことを行うのか、更にその行動例（例えば、良い仕事を見つけることや良い教育を受ける）をどのように行うのかといったことを繰り返し、最終的に被験者が今作業中の心理学実験に参加するという行動で締めくくった文章を読む。第2のタスクで、被験者は「健康を維持・改善する」ための手段を3つ挙げることが求められ、更に回答した3つの手段を行うことがどのくらい健康の改善や維持に役立つかを評定するよう求められる。最後にメインタスクとして、どのように被験者が健康を維持・改善することができるかを回答し、更にその回答に対して、どのように行うのかを回答する。また更にその回答に対して、どのように行うのかを回答するという繰り返しの記述を求めてより細かな手段や行動に注意を促していく。

上述の通り、このタスクは自由記入が多く、更にタスクに回答するために熟考することが求められるため、マーケティングリサーチへ用いた場合、調査回答者はタスク完成までにかなりの時間を要し疲れてしまう可能性が高い。そのため、タスク後に実施するコンジョイント測定などの選好評価質問では調査回答への疲労から正確な回答がなされなかったり、回答意欲の低下から調査を途中でやめてしまう恐れ

がある²⁾。また心理実験用に開発された Freitas et al. (2004) の操作はタスクテーマを調査対象の商品に変えることで、その商品との心理的距離を近づけられるが、テーマから逸脱した回答がなされることもある。例えば、購入する携帯電話を選ぶというタスクテーマの場合、「ホームページで携帯電話を確認する」と回答したとする。それに対して、どのように行うか（how）を確認すると「パソコンの電源をいれる」と回答されるかもしれない。この場合、回答は具体的になっているもののテーマの携帯電話の選択からは逸脱しており、商品との心理的距離が遠ざかってしまう可能性がある³⁾。

Freitas et al. (2004) 以外にも、主な既存の解釈レベルの操作法には Fujita et al. (2006) の提案した方法がある。具体的に、この低レベル操作法でのタスクは「かばんの一例は何ですか？」という質問に回答者がその具体例（例えば、ショルダーバッグ）を記述することが求められる。このタスクをかばん以外にも、王様・パスタ・かばん・石鹼等といった様々な単語に対して実施することで低レベル解釈へと操作していく。しかし、Fujita et al. (2006) の方法は様々な分野の単語の具体例を考えさせるために、対象商品に特化したタスクの実施は不可能である。またマーケティングリサーチの調査テーマから逸脱したタスクの実施は調査回答者に混乱を与える。

以上の解釈レベル操作法への課題に対して、本論文はマーケティングリサーチへの応用を前提とした、より簡易な方法で心理的距離（解釈レベル）を再現できる新しい操作法を先行研究から検討し、提案することを目的とする。具体的には、最近の研究から写真や画像が文字や言葉よりも低レベル解釈と関連、促進することが確認されている（e.g., Amit et al., 2009a; 2009b; Rim et al., 2015）。また、メンタルシミュレーションという思考過程がマーケティングリサーチの改善に役立つという研究（Hoeffler, 2003）や、解釈レベルと関連することが示唆（Zhao et al., 2007; Thompson et al., 2009）されており、メンタルシミュレーション研究が新しい操作法の検討においても大いに役立つ可能性もある。

そこで以下では、まず写真や画像と解釈レベルの関係を論じた研究やメンタルシミュレーション研究をレビューする。第III節では、レビュー内容に基づき新しい操作法を検討、提案する。第IV節は、提案

した操作法が、実際に回答者を操作できるかどうかを確認するために実施したコンジョイント測定法を用いた実証実験の概要を説明する。そのうえで第V節では実験結果とその議論を行う。最終節では本論文のまとめと今後の課題を述べる。

II. 操作に関連する先行研究のレビュー

1. 画像・写真 (Picture, Visual) と解釈レベル

Amit et al. (2009a; 2009b), Amit and Greene (2012), Fujita (2014), Rim et al. (2015) 等によれば、画像・写真(Picture, Visual)は低レベル解釈と関連していたり、促進すると説明している。一方で、文字・言葉(Word, Verbal)は高レベル解釈と関連していたり、促進することを説明している。たとえば Amit and Greene (2012) や Rim et al. (2015) の説明によれば、「椅子」という単語から具体例を考えた場合、オフィスチェア、キッチンスツール、ひじ掛け椅子などを示すことが出来る。一方で、写真で「椅子」が示されたとき、その写真には具体的な一つの椅子が描かれ、その椅子の色、大きさ、ロゴ、形状などのより細かで具体的な情報を与える。したがって、言葉や文字で対象を表すことは、抽象的な表現方法であることから高レベル解釈と関連しており、一方で画像や写真是より具体的に対象の情報を提示することから低レベル解釈と関連していると説明している。

上記の画像や写真が文字や言葉よりも低レベル解釈と関連していることは先行研究における実証実験でも例証されている。例えば、Amit et al. (2009a) や Rim et al. (2015, Experiment1a) は、被験者に対してキャンプ等といったイベントに関連する多数のアイテム（たとえば、キャンプでは「テント」「マッチ棒」等）を提示して、そのアイテムを適当な数にカテゴリ分けしてまとめてもらう実験を行っている。ここでポイントとなるのが、片方の被験者群はアイテムセットが写真で提示され、もう一方の被験者群では文字（単語）で提示されているという違いである。その結果、写真提示条件の被験者群は、文字（単語）提示条件の被験者群よりも、多数のカテゴリにアイテムをまとめるといった結果を示した。解釈レベル理論研究では、高レベル解釈で個人はより包括的・グローバルな視点となることから少ない数にまとめるここと、低レベル解釈で個人はより具体的・ローカルな視点となり多くの数にまと

めることが確認 (Liberman et al., 2002) されていることから、写真が文字と比較して低レベル解釈を促進していると言える。

また他にも、Rim et al. (2015, Experiment3) では、多数の行動(たとえば、健康を維持する・犬を散歩に連れていく等)を提示し、半分を「なぜ(why)」行うのか、残りの半分を「どのように/how)」行うのかを被験者に考えさせる実験を行っている。そして、被験者は考えた行動をそれぞれ心の中で写真的にイメージしたか、内語のような言葉で聞いたかのいずれか確認したところ、「どのように」行うかの場合には写真的に考え、「なぜ」行うかでは言葉で考えていることが確認された。「どのように」行うかという手段に焦点を当てた思考は低レベル解釈の特徴であり、また先述した Freitas et al. (2004) の低レベル解釈操作の考え方の本質である。すなわち、写真的な思考が行為の手段と関係し、かつそれは低レベル解釈と関連しているということが見出せる。

これらの先行研究から、画像や写真が具体的視点、特定の物事の細かな描写、手段といった点から低レベル解釈と関連しているということが明らかとなつた。これらの研究から検討した場合、市場調査実施時に調査対象の商品やその売り場に関する写真等の提示が低レベル解釈への誘導を可能にしていくことが考えられる。

2. メンタルシミュレーション

次にメンタルシミュレーションと呼ばれる思考過程について Taylor et al. (1998) に基づき説明する。メンタルシミュレーションとは個人が心の中で、ある過去の出来事を（ビデオのように）再生したり、将来や対象への仮想的なシナリオを考えるといった思考活動を指している。たとえば、学校の先生が、問題のある素行の悪い学生に対して、叱ったり諭したりといった話の進め方であったり、学生からの反発にどう対処するかといったことを事前に心の中でシミュレーションすることが挙げられる。他にも、購入しようか悩んでいる商品があった場合に、商品の購入時・使用時の行動を想像し仮想体験するといったことも挙げられる。このようなメンタルシミュレーション活動は、妄想等と異なり現実社会の制約に従っていること（たとえば Kahnemann and Miller (1986) によると、お金が空から降ってくることを想像するのではなく、宝くじが当たる・遺産を相続

するといった現実的な想像をする) 様々な情報を提供することにより、将来の予測や問題解決行動に有用であるといった特徴がある。

またメンタルシミュレーションには、プロセスシミュレーションと結果シミュレーションの 2 つの思考過程がある。プロセスシミュレーションとは目的や目標までに行う必要があるステップを心理的にリハーサルするといった思考である。商品購入を例にすると、お店に行き、気になる商品を比較し、わからないことがあるので店員に相談し、購入する商品を決めて、レジに並ぶといった一連の行為を心の中でリハーサルすることである。結果シミュレーションは達成させる目的や結果に積極的に焦点を当てるといった思考過程である。商品購入の例にすると、その商品を購入することで何が出来るようになるのか、どういった変化があるのかといったことに焦点を当てる指す。

このメンタルシミュレーションはマーケティングリサーチへの応用も検討がなされている(Hoeffler, 2003)。Hoeffler(2003)は Really New Products (RNPs; 例えば、初めて市場に登場した当時の iPhone などのような商品) に対して、複数の使用場面に関するメンタルシミュレーション（実質的なプロセスシミュレーション）を実施した後に、コンジョイント測定等の選好評価を実施することを提案している。実験 (Hoeffler, 2003, Experiment3) では、対象の RNPs に対して、片方の被験者群ではメンタルシミュレーションを実施した後にコンジョイント測定等の選好評価を行い、もう一方の被験者群では従来通り何もせず選好評価を行った（事前測定）。その後、両方の被験者の半分が対象商品を一定期間試用し、改めてその後先回と同じコンジョイント測定などの選好評価に回答した（事後測定）。その結果、メンタルシミュレーションを実施した被験者群は、実施しなかった被験者群と比較して、事前と事後での相關が高まる、すなわち試用後の選好をより良く予測出来ることを確認した。またメンタルシミュレーションを実施しなかった被験者群は試用有無によって選好評価に変化が生じるが、実施した被験者群では試用による影響をほぼ受けないことを確認した。すなわち、Hoeffler (2003) の結果は、メンタルシミュレーション活動が商品試用と同等の効果を持つことを意味する。

また、解釈レベル理論と関係していることを示すメンタルシミュレーション研究も複数なされている。

例えば、Thompson et al. (2009) はメンタルシミュレーション実験において、Freitas et al. (2004) の低レベル解釈操作をプロセスシミュレーションタスク、高レベル解釈操作を結果シミュレーションタスクとして使用している。ここで Freitas et al. (2004) の操作タスクに用いたテーマが実験対象物とは異なることから、Thompson et al. (2009) は間接的なメンタルシミュレーションと説明している。この説明はすなわち、操作タスクテーマと調査・実験対象商品が一致させた場合、その操作タスクは直接的なメンタルシミュレーションになることを意味する。

また解釈レベル理論に基づく先行研究 (e.g., Liberman & Trope, 1998) は、時間的距離の遠近によって商品への選好が変化することを明らかにしている。しかし、Zhao et al. (2007) はメンタルシミュレーションを用いることで、時間的距離の遠近に関係なく選好を一致させると証明している。すなわち、時間的距離が近い状況（例えば、明後日の使用）で、対象となる商品を使うことの結果シミュレーションを行った場合、時間的距離が遠い状況（例えば、2か月後の使用）における商品の選好や選択（性能や機能の高い商品を好む）と一致することを確認している。また同時に、対象となる商品を時間的距離が遠い状況で、商品を使うことのプロセスシミュレーションを行った場合、時間的距離が近い状況での商品の選好（操作や設定の簡単な商品を好む）と一致することも確認している。

以上の研究を総括すると、Freitas et al. (2004) の解釈レベル操作のタスクはメンタルシミュレーションタスクと同義であり、メンタルシミュレーションの実施による個人のマインドセットの変化は解釈レベルの変化を伴うことを意味する。つまり、対象商品へのプロセスシミュレーションの実施は、低レベル解釈を促進する操作である可能性が高いと言える。

しかし、上述したメンタルシミュレーション研究に用いられているシミュレーションタスクには課題もある。例えば、Hoeffler (2003) や Zhao et al. (2007) の実験でのメンタルシミュレーションタスクでは被験者に対して考えた内容の記述を要求する。更に Zhao et al. (2007) は実験対象の2種類の商品それぞれに対してメンタルシミュレーションの実施を被験者に求めている。このような自由記述を求めるタスクは被験者に負担が大きいと考えられ、Freitas et al. (2004) のタスクと大きく変わるもの

のではない。また Zhao et al. (2007) の評価対象物すべてにシミュレーションタスクを実施する方法は、コンジョイント測定やポジショニングマップ等、多数の商品を評価させる必要があるマーケティングリサーチ手法では実施が困難と言わざるを得ない。更に、Hoeffler (2003) や Zhao et al. (2007) は使用場面におけるシミュレーションの実施や実証であるため購買場面とは状況が異なる。本研究は竹内・星野 (2015) と同様に、購買商品の予測を念頭としたマーケティングリサーチを想定しており、使用後の消費者の評価の予測精度を高めた先行研究とは目的が異なる。以上から、先行研究のシミュレーションタスクを直接的にマーケティングリサーチへ応用することは困難であり、新たな方法を検討することが求められる。

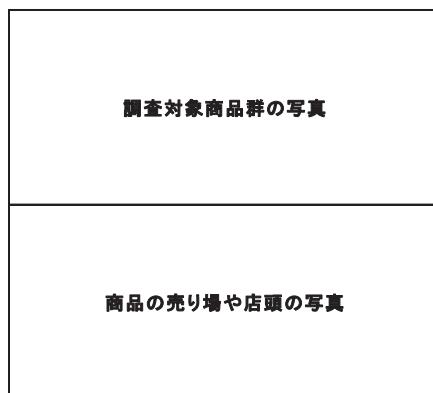
III. 低レベル解釈操作法の検討と提案

本節では、第Ⅱ節でレビューした写真や画像と解釈レベル、メンタルシミュレーションと解釈レベルの関係等に基づき、マーケティングリサーチへの応用を前提とした新しい低レベル解釈操作法を検討していく。第Ⅰ節でも述べたとおり、マーケティングリサーチへの応用においては、リサーチ回答者に負担のない簡易な方法であるなどといった要件が挙げられる。

まず、写真や画像による解釈レベルの操作を検討した場合、市場調査実施時に、調査対象の商品やその売り場に関する写真等を提示し、低レベル解釈へ

操作するという方法が考えられる。写真や画像が具体的な視点、特定の物事の細かな描写、手段と特に関係していることから、商品売り場の写真が、購買時点や状況へ回答者を近づけること、どうやって購買するかといったことを具体的に検討することを回答者に促すことが予想される。また対象商品群の写真も回答者と商品との心理的距離を近づけることに作用すると考えられる。しかし、Rim et al. (2015, Experiment2) は写真による操作が容易ではない可能性も示唆している。彼らは実験室実験において、写真または単語によるプライミング操作を実施している。写真プライミング時の被験者はモニター上の左右に1つずつ、異なるアイテム写真を提示される(リンゴの写真とブロッコリーの写真)。そして、被験者は左右のどちらがリンゴの写真かを指示するよう求められる。このリンゴの写真は常に左右のいずれかに表示され、もう一方のアイテム写真は試行ごとに入れ替えて計80回繰り返される。今回のマーケティングリサーチ向けの操作では、このような膨大な試行を求めるタスクは調査回答者を疲労させるため、簡易な方法とは言い難い。しかし、調査回答者への写真提示のみで低レベル解釈への操作が成功するかにも疑問が残る。

そこで、上記の課題に対処するためにプロセスシミュレーションを追加する方法を提案する。すなわち、売り場や商品の写真を確認しながら、商品購入のプロセスシミュレーションを実施し、低レベル解釈への操作力を高めるという方法である(図1)。この方法を用いた場合、調査回答者は商品や売り場



上の写真は、現在販売されている〇〇(商品名または商品分野)とその売場の写真です。
この写真を見ながら、自分がどのように〇〇を購入するか、購入までの検討プロセスや店頭での行動を想像しながら確認してください。

図1 提案する新操作法のタスク

の写真を見ることで購入場面の情景を想像することが容易になるはずである。そして、そのような情景の中で商品の購入活動を仮想体験することは商品や購買状況との心理的距離を近づけ、解釈レベルの低レベル化を促進することになると考えられる。また、写真によって場面がある程度統制されているために、第I節で指摘したように被験者の思考がタスクテーマから逸脱してしまうといった問題も軽減できるはずである。更にシミュレーションタスク終了後、対象商品の選好評価質問でも質問紙（または質問画面ページ）の上部隅に同様の写真を提示することで、シミュレーション内容の再活性化、すなわち低レベル解釈状態の再活性化を図り、効果が弱まることを防げるはずである。実際、イラストなどを質問紙上部に表示してプライミングを成功させた研究(Hansen et al., 2013, Experiment5)も存在することからも有用と考えられる。

以上の内容がマーケティングリサーチへの応用を可能にする低レベル解釈操作法である。しかし、提

案した操作法が適切に調査回答者を低レベル解釈へと操作できるかどうかは実証実験による検証で明確化する必要がある。そこで第IV節以降では提案した操作法、既存操作(Freitas et al., 2004)、無操作(マーケティングリサーチの従来方法)による比較実験を実施していく。

IV. 実証実験の手続きと仮説設定

1. 実験概要

本実験は、売場や商品写真によるプロセスシミュレーション喚起の新操作法が無操作（従来のマーケティングリサーチ法）と比較して解釈レベルが適切に操作できているかを確認する目的で実施された。なお、参考比較のためFreitas et al. (2004)の操作法も用いた。そして、操作が適切になされたかの評価・比較にはマーケティングリサーチ手法に用いられる選択型コンジョイントが用いられた。

実験は「携帯電話に関する調査」というタイトル

表1 属性と水準

属性	CPU	指紋認証	重さ	カメラ性能	デザイン	保存容量	価格 (実質負担金)
水準1	A7+M7	あり	112g	800万画素	金属デザイン	16GB	0円
水準2	A6	なし	132g	600万画素	樹脂デザイン	32GB	10,560円
水準3	-	-	-	-	-	64GB	21,120円
水準4	-	-	-	-	-	-	32,560円

	A	B	C	D
イメージ [デザイン] [カラーバリエーション]				
CPU [処理性能比較]	A7+M7 [A6の2倍程度]	A7+M7 [A6の2倍程度]	A6 [A7+M7の1/2程度]	A7+M7 [A6の2倍程度]
保存容量	16GB	32GB	32GB	64GB
指紋認証(touch ID)	なし	あり	なし	なし
メインカメラ性能	800万画素	600万画素	800万画素	600万画素
重さ	112g	112g	132g	132g
価格(実質負担金)	0円	21,120円	32,560円	21,120円

あなたは上図の4種類(A/B/C/D)のiPhoneがあつた場合、どの機種を買いたいと思
いますか。
最も買いたいものを1つお選びください。

図2 選択型コンジョイントの質問例

で、首都圏・関西圏の大学に通い、Apple社のiPhoneを所有する学生160名をインターネット上で無作為に3つの条件（新操作 vs 既存操作 vs 無操作）に割り当てる被験者間要因実験が行われた。実験に参加した被験者には授業への加点が与えられた。

本実験の手続きはまず、全ての条件の被験者が使用する携帯電話に関する一般的な質問（例えば、契約している通信キャリアやiPhoneの使用年数など）、製品関与尺度⁴⁾（小嶋他, 1985）に回答した後、解釈レベル操作タスクに移った（無操作条件はコンジョイント測定の質問へ移動）。新操作条件の被験者群は、第Ⅲ節で提案したように、スマートフォン数機種の写真と売り場の写真を提示され、プロセスシミュレーションタスクを実施した。既存操作条件の被験者群はFreitas et al. (2004) の操作タスク（詳細内容は竹内・星野(2015)を参照）を実施した。

次に、全ての被験者は12問で構成されたiPhoneに関する選択型コンジョイントの質問に回答した。なお、選択型コンジョイントの属性と水準は表1、被験者が回答した質問例は図2の通りである。ただし、新操作条件の被験者群は、コンジョイント質問と同一ページの上部右隅に操作タスク時と同様の写真が小さく提示されていた（1問ごとにページが変わるために、各ページに写真が提示された）。

コンジョイント質問終了後、被験者はいくつか自身の考え方に関する質問に回答し実験は終了した。

2. 実験仮説

本実験において新操作法が適切に被験者を低レベル解釈へと操作できたかを判定するためには、以下に掲げる仮説が成立する必要がある（既存操作法も同様の仮説を満たすことで適切に操作できたことを判定可能）。なお、新操作法は既存操作法よりも簡易な方法でありながら、同様の効果を発揮することを念頭に置いて作成したものである。そのため、新操作と既存操作が無操作と比較して類似の効果を生んでいるかどうか、異なるとすればどういった特性を有しているかといった観点で確認していく。

1つ目は価格の重要度が変化することである。これまで解釈レベル理論に基づく先行研究(Liberman & Trope, 1998; Yan & Sengupta, 2011; Bornemann & Homburg, 2011)は心理的距離が近くなると、価格が購買意向により強く影響を与えることを確認してきた。竹内・星野(2015)の実験でも、コンジョイント分析において低レベル

解釈の既存操作の被験者群は、無操作の被験者群よりも商品選択における価格の重要度が高まり、かつ実際の購買予測精度も高まることを確認している。このことから新操作が低レベル解釈へ適切に操作できているかの判断には以下の仮説が成立する必要がある。

H1: 新操作条件が、無操作条件と比較して価格の重要度が高まる（既存操作も同様の仮説となる）

2つ目は性能や機能に関する内容である。これまでの先行研究（e.g., Thompson et al., 2005; Hamilton & Thompson, 2007; Zhao et al., 2007）は心理的距離が遠い場合には性能や機能を重視した商品選好となり、心理的距離が近くなると使い勝手を重視した選好となることが説明してきた。しかし、Lee and Zhao (2014) は性能・機能といったスペック情報と同時に商品価格を提示した場合、近い将来（時間的距離が近い状況）における意思決定でも性能や機能を重視した商品の選択・選好となることを示した。このような現象になる理由として、Lee and Zhao (2014) は、消費者が性能や機能が高いことは高い価値を表していると考えており、また商品価格を提示することで消費者は支払う金額に對して最も価値のある商品を探索するという価値探索の傾向を強める（Thaler, 1985）ため、時間的距離が近い状況でも使い勝手ではなく性能や機能といった価値を重視すると説明している。

今回の選択型コンジョイントの質問は、図2が示すように価格情報とスペック情報を併記している。すなわち、被験者は価格に対して最も魅力的な価値を示すiPhoneを選択したいと考えるために、低レベル解釈への操作を実施しても性能・機能を重視したままとなることが予想される。また商品購入に伴う金銭の支払いに被験者が強い損失感を感じるということであれば、その商品選択の失敗リスクを回避するために価値探索の志向がより強く生じる可能性も考えられる。その場合は、対象との心理的距離を近づける低レベル解釈操作は、より多くの機能を搭載していることを重視する可能性もある。そのため、2つ目の仮説は以下の通り設定する。

H2: 新操作条件は、無操作条件と比較して、性能・機能の重要度が低くならない（既存操作も同様の仮説となる）。

V. 実験結果

1. コンジョイント分析による実験結果

本実験におけるコンジョイント分析は、条件付きロジットモデルを用いて各水準における被験者別の部分効用値を算出し、被験者条件ごとに平均値を求めたものを分散分析と t 検定で比較したものである（表 2～表 4）。この比較は前節の仮説が成立し、新操作法が適切に解釈レベルを操作できているかを検証するため、特に新操作条件と無操作条件の関係に着目して説明する。また今回の結果は被験者 160 人のうち、各水準の部分効用値に外れ値（四分位の Q1 値または Q3 値 + 四分位範囲値 × 1.5 を超える値）が生じていない被験者 110 人を対象とした⁵⁾。

実験結果は表 2 に示した通りである。価格の 0 円と 10,560 円の水準で、新操作条件が無操作条件よりもやや高い効用値を示しており、重視する傾向がみられたが有意な差ではなかった（0 円： $M_{\text{new-mani}} - M_{\text{no-mani}} = 3.47$, $t(73) = 0.57$, $p > .10$; 10,560 円： $M_{\text{new-mani}} - M_{\text{no-mani}} = 6.09$, $t(73) = 1.33$, $p > .10$ ）。しかし一方で、既存操作条件は、無操作条件よりも 10,560 円の水準で有意に重要度が高まった（10,560 円： $M_{\text{exist-mani}} - M_{\text{no-mani}} = 8.72$, $t(76) = 1.99$, $p < .05$ ）。また指紋認証において、新操作条件が無操作条件と比較して有意に重要度が変化した（ $M_{\text{new-mani}} - M_{\text{no-mani}} = 4.84$, $t(73) = 2.08$, $p < .05$ ）。この指紋認証における結果変化は既存操作でも同様であった。以上の結果は、仮説（H1・H2）の部分的支持（H1 は既存操作が支持、新操作が符号は一致するが非有意のため不支持。H2 はいずれの操作も支持）を示唆する。

しかし、今回の被験者全体の製品関与尺度の平均値を確認したところ、5 件法において 3.80 と非常に高い値であることが確認された。竹内・星野（2015）では製品関与が高い場合には操作による効果が生じにくくことが示されているため、平均値を基準に関与高低別の解析を行った。

そのうち、低関与の被験者（平均値 3.80 未満）のみでの結果は表 3 の通りである。その結果は 10,560 円における分散分析で有意傾向で重要度が変化していた（10,560： $F(2,45) = 2.75$, $p < .10$ ）。具体的には、新操作条件が無操作条件と比較して有意に重要度が高くなることを示す結果であった（10,560 円： $M_{\text{new-mani}} - M_{\text{no-mani}} = 13.71$, $t(20.082) = 2.19$, $p < .05$ ）。また有意ではないものの新操作条件は他の価格水準（0 円・21,120 円）も無操作と比較して重要度が高い傾向を示しており、これらの結果は仮説（H1）と一致する。既存操作条件も同様に 10,560 円で有意に重要度が高まる結果となっている（10,560 円： $M_{\text{exist-mani}} - M_{\text{no-mani}} = 12.30$, $t(25.437) = 2.07$, $p < .05$ ）。また、性能や機能に関連する属性や水準に関しては、CPU・カメラ画素数等は新操作と無操作の間に有意な差は確認されなかった。しかし、指紋認証の有無に関しては、新操作条件が無操作条件と比較して 10% 水準で有意に重要度が変化することを確認した（指紋認証あり： $M_{\text{new-mani}} - M_{\text{no-mani}} = 6.20$, $t(29) = 1.87$, $p < .10$ ）。また保存容量でも、32GB で新操作条件が無操作条件よりも有意に重視することが確認された（32GB： $M_{\text{new-mani}} - M_{\text{no-mani}} = 13.80$, $t(29) = 2.52$, $p < .05$ ）。これらの性能・機能に関する結果は、操作条件が無操作条件と比較して重要度が低くならないという仮説（H2）と一致した。

表 2 分散分析と無操作条件との t 検定の結果（全体）

※ただし、A6、指紋認証なし、132g、600万画素、樹脂デザイン、16GB、32,560円を基準としている。

属性	水準	新操作条件 (n=32)	既存操作条件 (n=35)	無操作条件 (n=43)	F 値	t 値 (新操作-無操作)	t 値 (既存操作-無操作)
CPU	A7+M7	7.20	6.81	5.05	0.21	0.57	0.54
指紋認証	あり	2.13	3.06	-2.70	3.75*	2.08*	2.48*
重さ	112g	-1.31	2.31	0.60	1.14	-0.79	0.81
カメラ画素数	800万画素	3.02	4.27	1.60	0.75	0.67	1.15
デザイン	金属デザイン	3.21	2.27	2.63	0.08	0.26	-0.16
保存容量	64GB	12.52	8.60	14.14	0.66	-0.32	-1.17
	32GB	14.83	11.96	13.23	0.21	0.39	-0.30
価格	0円	16.17	19.78	12.70	0.72	0.57	1.21
(実質負担金)	10,560円	9.04	11.67	2.95	2.08	1.33	1.99*
	21,120円	4.29	3.73	2.46	0.12	0.48	0.33

* <0.05 , * <0.10

表3 分散分析と無操作条件とのt検定の結果（低閥与被験者のみ）

※ただし、A6、指紋認証なし、132g、600万画素、樹脂デザイン、16GB、32,560円を基準としている。

属性	水準	新操作条件 (n=14)	既存 操作条件 (n=17)	無操作条件 (n=17)	F 値	t 値 (新操作- 無操作)	t 値 (既存操作- 無操作)
CPU	A7+M7	8.32	6.56	7.71	0.04	0.09	-0.23
指紋認証	あり	3.66	2.57	-2.55	1.58	1.87†	1.40
重さ	112g	-3.91	2.22	-0.11	2.26	-1.33	0.93
カメラ画素数	800万画素	1.82	2.34	0.25	0.27	0.48	0.77
デザイン	金属デザイン	2.99	-0.18	1.85	0.57	0.39	-0.67
保存容量	64GB	14.54	11.93	4.26	1.05	1.56	1.02
	32GB	20.08	15.12	6.28	2.25	2.52*	1.32
価格	0円	18.83	20.72	7.92	1.15	1.27	1.39
(実質負担金)	10,560円	11.84	10.42	-1.88	2.75†	2.19*	2.07*
	21,120円	3.51	2.69	-3.96	1.14	1.44	1.24

*<0.05, †<0.10

表4 分散分析と無操作条件とのt検定の結果（高閥与被験者のみ）

※ただし、A6、指紋認証なし、132g、600万画素、樹脂デザイン、16GB、32,560円を基準としている。

属性	水準	新操作条件 (n=18)	既存 操作条件 (n=18)	無操作条件 (n=26)	F 値	t 値 (新操作- 無操作)	t 値 (既存操作- 無操作)
CPU	A7+M7	6.32	7.05	3.31	0.45	0.74	0.86
指紋認証	あり	0.95	3.52	-2.81	2.30	1.15	2.05*
重さ	112g	0.72	2.40	1.05	0.12	-0.09	0.41
カメラ画素数	800万画素	3.95	6.10	2.48	0.64	0.58	1.00
デザイン	金属デザイン	3.38	4.57	3.14	0.11	0.07	0.44
保存容量	64GB	10.94	5.46	20.59	2.89†	-1.36	-2.68*
	32GB	10.75	8.98	17.78	1.59	-1.27	-1.64
価格	0円	14.11	18.90	15.83	0.16	-0.20	0.40
(実質負担金)	10,560円	6.86	12.85	6.10	0.65	0.12	1.07
	21,120円	4.91	4.72	6.65	0.08	-0.33	-0.36

*<0.05, †<0.10

最後に、高閥与の被験者のみでの結果は表4の通りである。価格の重要度は新操作条件・既存操作条件ともに非有意で重要度は変わらなかった。性能・機能に関しては新操作条件は有意に重要度を変化させなかった。既存操作条件では、指紋認証で無操作条件よりも重要度が高まる結果となったが、64GBで無操作条件よりも重要度が低くなるといった結果を示していた。

2. 議論

以上の結果は、本論文で提案した写真を用いた新操作が特に製品閥与度の低い被験者に対して適切に操作できていたことを示す結果であったと考える。既存操作と比較しても、低閥与の被験者では新操作は遙色なく操作できていたと考えられる。

また、今回の実験で低閥与側に分類された被験者は製品閥与度の平均値3.80を下回った者であるが、中間点の3.00を下回った被験者は各条件数人しか存在していなかった。すなわち、本実験の被験者の中では相対的には低閥与でも、絶対的な閥与度はやや

高めに位置する被験者である。このことから、新操作とFreitas et al. (2004) の既存操作はいずれもある程度までの製品閥与度を示す人に対して効果を発揮しているものといえる。

以上の結果と議論から、被験者全体の結果のみでは新操作の効果がやや弱いと判断され兼ねないが、今回の被験者の製品閥与度が非常に高かったため、実際はある程度高めの閥与度を示す被験者でも適切に操作できることを示唆する結果が得られたと言える。

以上の通り、新操作が適切に操作出来ていることが示される実証結果となったが、課題も見出された。まず、上述の議論と関連する点で、今後の実験は製品閥与度がより広く分布する被験者層で実施することが必要である。今回の実験は全般的に高閥与の被験者層であり、絶対的に低閥与の被験者層で実施した場合の結果を確認することが出来なかった。低閥与な人であるほど、効果的に操作できる可能性が高いことが先行研究（竹内・星野、2015）から推測されるが、どの程度効果的かなど今後より深く議論す

る必要がある。次に、本実験はコンジョイント分析において選好変化を確認したが、今後の実験では選好変化に加えて、分析結果から予測される各個人の購買商品と実際の購買商品を比較し、新操作法では、無操作（従来の方法）と比較して予測力が高まるかを検証する必要がある。

更に、今回相対的に製品関与度の高い被験者では設定した仮説と一致した結果を得られなかった。仮説通りの結果が得られなかった理由の1つとして、高関与の被験者に対しては元々の仮説設定が誤っていた可能性がある。今回、Lee and Zhao (2014) の知見から価格の提示によって価値探索が行われるために、低レベル解釈へ操作した場合でも性能・機能と使い勝手の重要度が低くならないという仮説を立てた。しかし、高関与の被験者は携帯電話の知識が非常に豊富であることから、価格を確認しても価値探索に強く動機づけられなかっただけの可能性がある。実際、高関与被験者で、既存操作条件は、無操作と比較して保存容量の重要度を低下させた（新操作条件も有意ではないものの同様傾向にあった）。また指紋認証機能を副次的便益と捉えたために、既存操作条件では無操作条件と比較して重要度が高まつたのかもしれない。このように結果を捉えると、Thompson et al. (2005) 等と一致して性能・機能といった本質的便益の重要度低下と使い勝手を含む副次的便益の重要度向上といった結果を得ていた可能性がある。この議論に関しては、上述した課題と合わせて引き続き検討していくなければならない。

VII. まとめ

本研究は、マーケティングリサーチへの応用を検討する中で生じた解釈レベル理論の既存操作法 (e.g., Freitas et al., 2004) の課題を改善するため、簡易な方法による新しい低レベル解釈操作法を検討することを目的としている。

これまでの研究では既存の低レベル解釈操作を用いることで、コンジョイント分析における購買予測度の向上を確認している。しかし、既存の操作法は、調査回答者に多数の手間のかかるタスクに従事してもらう必要があり、その後のコンジョイント測定等の選好評価で疲労が生じる、調査回答から離脱するといった懸念があった。

そこで、本研究では写真・画像と解釈レベルの関係、メンタルシミュレーションと解釈レベルの関係

に着目した。レビュー結果より、写真と画像は低レベル解釈と関連したり、促進すること (Amit et al., 2009a; 2009b; Amit & Greene, 2012; Fujita, 2014; Rim et al., 2015), 対象商品に対するプロセスシミュレーションの実施が低レベル解釈への操作を可能にすること (Zhao et al., 2007; Thompson et al., 2009) が見出された。そのうえで、提示写真を調査回答者が確認しながらプロセスシミュレーションを行い、低レベル解釈状態へと喚起するといった新しい操作法を検討した。また、新操作法が適切に操作出来るかどうか選択型コンジョイントを用いた実証実験を実施した。その結果、実験被験者群の中でも相対的に低関与の被験者群で、新操作法は無操作（従来のマーケティングリサーチ方法）と比較して、価格の重要度が高まること、性能・機能の重要度が低下しないといった、適切に操作できることを示す選好変化が確認された。

このように、本研究で示された新操作法は有効に作用している可能性が示唆されたが、最後に今後の課題や将来研究をいくつか言及する。まず、製品関与度がより広く分布する被験者層で今後の実験を実施する必要がある。本論文の実験に参加した被験者は全般的に製品関与度の高い層であった。そのような中で、やや高めの関与度を示す被験者でも適切に操作できることが示されたため、竹内・星野 (2015)に基づけば、絶対的に低関与の被験者層で実施した場合にはより効果的に操作できる可能性が高い。しかし、低関与の被験者の場合にはどの程度効果的な操作が可能かなどを実証実験によって明らかにしていくべきである。また製品関与が非常に高い消費者では、他の消費者と比較して選好変化の生じ方が異なる（すなわち、Lee and Zhao (2014) の結果と異なり価格を見ても価値探索が行われない）可能性も実験より示唆された。今後は Lee and Zhao (2014) の実験を参考に、製品関与の高低と価格の提示有無で選択する商品に変化が生じるか検証し、関与と価値探索の関係を明らかにする必要がある。

次の課題は、新操作の頑健性を示すことである。そのため、今後は様々な商品分野や対象者に実験を行っていくことが求められる。更に、分析結果から予測される購買商品と実際の購買商品を比較し、新操作法では、従来のマーケティングリサーチ法よりも購買予測精度に優れていることを示していくことも必要である。またコンジョイント測定法以外のマーケティングリサーチ手法でも今回の操作法が有効で

あるかを検証することも必要であろう。これらの研究に対処することで、新操作の有効性をより明確にし、かつマーケティングリサーチへの活用を促進していくことが重要である。

謝辞

本研究を進めるにあたり、慶應義塾大学の星野崇宏先生には多大なご指導をいただきました。また名古屋大学の唐沢穣先生、根本二郎先生をはじめ多くの先生方から貴重なご意見をいただきました。この場を借りて御礼申し上げます。本研究は特別研究員奨励費（26-2038）の助成を受けて実施した研究の一部です。

注

- 1) 本論文では、マーケティングリサーチに回答する人のことを「調査回答者」と表現する。一方で、実験に参加して回答する人は「被験者」と表現する。
- 2) 一般的に調査ボリュームが多くなると調査回答者が疲労が生じ、正確な回答が得られなくなったり、回答から離脱してしまう可能性が高まることが知られている。マーケティングリサーチに関する書籍の多くも疲労や調査ボリュームに関して注意がされている（e.g., Aaker & Day, 1980; Malhotra, 2004; 朝野, 2000; 近藤他, 2008 etc）
- 3) Freitas et al. (2004) の開発した操作は調査対象の商品との心理的距離を近づけるためのものではなく、操作タスクを実施する中で被験者が具体的な思考を促進させること（低レベル解釈化）を意図している。そのため、操作タスクの本来的な意図からすると筆者の指摘は誤りである。しかし、マーケティングリサーチの予測精度を改善するための応用としては、タスクテーマを対象商品とすることで、具体的な思考を促進させて、かつ対象商品との心理的距離も近づけたい。対象商品から外れた回答を批判するのは、こういった理由があるためである。
- 4) 小嶋他（1985）の示す製品関与尺度は7件法であるが、本実験では回答しやすさ等を考慮して5件法に変更した。
- 5) 外れ値の設定はSAS Institute社（<http://www.sas.com/>）の統計解析ソフトSAS 9.4の箱ひげ図における基準に準拠したものである。今回の実験は新操作または既存操作が適切に行えているかどうかを判断することを目的としているため、各条件で平均値を大幅に押し上げたり、押し下げる可能性を持つ被験者を除外した。

引用文献

- 阿部周造（2009）「解釈レベル理論と消費者行動研究」、『流通情報』、41(4), 6-11頁。

- 朝野熙彦（2000）『マーケティング・リサーチ工学』、朝倉出版。
- 小嶋外弘・杉本徹雄・永野光朗（1985）「製品関与と広告コミュニケーション効果」『広告科学』、11, 34-44頁。
- 近藤光雄・島崎哲彦・大竹延幸（2008）『課題解決型マーケティング・リサーチ 基礎編』、生産性出版。
- 竹内真登・星野崇宏（2015）「解釈レベルの操作を伴うコンジョイント測定法の開発－マーケティングリサーチに生じるバイアスの排除に関する実証分析－」『マーケティング・サイエンス』、23(1), 15-34頁。
- 外川拓・八島明朗（2014）「解釈レベル理論を用いた消費者行動研究の系譜と課題」『消費者行動研究』、20(2), 65-94頁。
- Aaker David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, John Wiley & Sons. (石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981)『マーケティング・リサーチ 企業と公組織の意思決定』、白桃書房.)
- Amit Elinor, Daniel Algom, Yaacov Trope and Nira Liberman (2009a), "Thou Shalt Not Make Unto Thee Any Graven Image: The Distance Dependence of Representation", Keith D. Markman, William M. P. Klein, and Julie A. Suhr. (Eds.), *Handbook of Imagination and Mental Simulation*, pp.53-68. New York, Psychology Press.
- Amit, Elinor, Daniel Algom and Yaacov Trope (2009b), "Distance-Dependent Processing of Pictures and Words", *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol.138, No.3, pp.400-415.
- Amit, Elinor and Joshua D. Greene (2012), "You See, the Ends Don't Justify the Means: Visual Imaginary and Moral Judgment", *Psychological Science*, Vol.23, No.8, pp.861-868.
- Bornemann, Torsten and Christian Homburg (2011), "Psychological Distance and the Dual Role of Price", *Journal of Consumer Research*, Vol.38, No.3, pp.490-504.
- Freitas, Antonio L., Peter Gollwitzer and Yaacov Trope (2004), "The Influence of Abstract and Concrete Mindsets on Anticipating and Guiding Others' Self-regulatory Efforts", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.40, No.6, pp.739-752.
- Fujita, Kentaro, 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.
- Fujita, Kentaro (2014), "An Overview of Selected Research and Future Directions of Construal Level Theory Research", 早稲田大学消費者行動研究所主催 公開シンポジウム *Construal Level*

- Theory: Perspectives from Psychology, Economics, and Marketing.
- Hamilton, Rebecca W. and Debora Vienna Thompson (2007), "Is There a Substitute for Direct Experiences? Comparing Consumers' Preferences after Direct and Indirect Product Experiences," *Journal of Consumer Research*, Vol.34, No.4, pp.546-555.
- Hansen, Jochim, Florian Kutzner and Michael Wanke (2013), "Money and Thinking: Reminders of Money Trigger Abstract Construal and Shape Consumer Judgements", *Journal of Consumer Research*, Vol.39, No.6, pp.1154-1166.
- Hoeffler, Steve (2003), "Measuring Preferences for Really New products", *Journal of Marketing Research*, Vol.40, No.4, pp.406-420.
- Kahneman, Daniel, and Dale T. Miller (1986), "Norm Theory: Comparing Reality to Its Alternatives", *Psychological Review*, Vol.93, No.2, pp.136-153.
- Kardes, Frank R., Maria L. Clonley and John Kim (2006), "Construal-level Effects on Preference Stability, Preference-Behavior Correspondence, and Suppression of Competing Brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.16, No.2, pp.135-144.
- Lee, Kelly Kiyeon and Min Zhao (2014), "The Effect of Price on Preference Consistency Over Time", *Journal of Consumer Research*, Vol.41, No.1, pp.109-118.
- 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.
- Liberman, Nira, Michael D. Sagristano and Yaacov Trope (2002), "The Effect of Temporal Distance on Level of Mental Construal", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.38, No.6, pp.523-534.
- Malhotra, Naresh K. (2004), *Marketing Research: An Applied Orientation*, 4th Ed, Pearson Education. (小林和夫監訳 (2006)『マーケティング・リサーチの理論と実践（理論編）』, 同友館。)
- Rim So Yon, Elinor Amit, Kentaro Fujita, Yaacov Trope, Georg Halbeisen and Daniel Algom (2015), "How Words Transcend and Pictures Immerse: On the Association Between Medium and Level of Construal", *Social Psychological and Personality Science*, Vol.6, No.2, pp.123-130.
- Taylor Shelly E., Lien B. Pham, Inna D. Rivkin, David A. Armor (1998), "Harnessing the Imagination: Mental Simulation, Self-Regulation, and Coping", *American Psychologist*, Vol.53, No.4, pp.429-439.
- Thaler, Richard H. (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice", *Marketing Science*, Vol.4, No.3, pp.199-214.
- Thompson, Debora Vienna, Rebecca W. Hamilton and Roland T. Rust (2005), "Feature Fatigue: When Product Capabilities Become Much of Good Thing," *Journal of Marketing Research*, Vol.42, No.4, pp.435-442.
- Thompson, Debora Vienna, Rebecca W. Hamilton and Petia K. Petrova (2009), "When Mental Simulation Hinders Behavior: The Effects of Process-Oriented Thinking on Decision Difficulty and Performance", *Journal of Consumer Research*, Vol.36, No.4, pp.562-574.
- Trope, Yaacov and Nira Liberman (2003), "Temporal Construal", *Psychological Review*, Vol.110, No.3, pp.403-421.
- Trope, Yaacov, Nira Liberman 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.
- Yan, Dengfeng and Jaideep Sengupta (2011), "Effects of Construal Level on the Price-Quality Relationship", *Journal of Consumer Research*, Vol.38, No.2, pp.376-389.
- Zhao, Min, Steve Hoeffler and Gal Zaiberman (2007), "Mental Simulation and Preference Consistency over Time: The Role of Process-Versus Outcome-Focused Thoughts", *Journal of Marketing Research*, Vol.44, No.3, pp.379-388.

(名古屋大学大学院経済学研究科博士後期課程)