

購買意思決定時期と属性表現の違いが商品選択に与える影響

～解釈レベル理論と流暢性を用いた分析～

中央大学 大学院 戦略経営研究科戦略経営専攻 中田 淳

中央大学 大学院 戦略経営研究科 中村 博

1. はじめに

本研究では、消費者が商品購入を検討する時期の違いと、それに加えて商品属性の表現方法の違いが消費者の商品選択にどのような影響を与えるのかについて検証する。

多くの商品において商品の属性は、商品の開発段階に決定されており、商品のプロモーションや販売の段階では、その属性を変更することはできない。その状況の中で、すでに完成された商品の属性を、いつ、どのように、伝えるかがプロモーションの重要な課題となる。

そこで、本研究では消費者行動研究において近年多くの研究がなされている解釈レベル理論を用いて、心理的距離の違い（特に、時間的距離の違い）を設定し、同時に、属性の表現方法に流暢性（情報処理や知覚の容易さ）の要素を同時に加えることで、商品の属性評価がどのように変化するかについてコンジョイント分析を用いて検証する。

本研究は、まず、解釈レベル理論が用いられた消費者行動研究において、心理的距離を操作し、解釈レベルを変化させることで、消費者の製品評価に与える影響についてと、商品情報の流暢性が

商品選択に与える影響に関する先行研究を概観する。

次に、これらの先行研究に基づいて、時間的距離が遠い場合と近い場合では、異なる商品属性が重視されること。また、商品属性の表現方法については、同じ商品の属性を情報の流暢性が高い表現と情報の流暢性が低い表現方法で設定し、2つの時点での属性の評価が変化することを予測した仮説を立案する。

仮説の検証については、住宅購入を想定した実験を行い、コンジョイント分析を用いて検証する。一般的に、住宅や車といった高額な商品は購入検討から、実際の購入までの期間が長くなる。本研究では、注文住宅における住宅の開口部商品（いわゆる、「窓」「サッシ」と呼ばれる住宅建材。これ以降は「窓」と表現する）の商品選択を想定して、「購入の1年前」と「購入直前」のそれぞれの心理的距離を設定した状態で、2つの時点において、それぞれ消費者が住宅の窓に対して重視する商品属性がどのように変化したかと、どのような属性表現が選択されたかを検証する。

2. 問題意識

消費者は、性質の変わらない固定された対象ではなく、その時点の様々な外的要因、内的要因によって、心理的態度や行動が変容する存在としてとらえるべきではないだろうか。

外川（2019）は、「情報処理スタイルや選択基準などが、様々な要因によってたやすく変わっていく様子」を変容性と呼んでいる。また、その消費者の変容性に注目し、何らかの要因によって容易に影響を受け、移ろいで行く消費者像を「変容性の高い消費者」と呼んでいる。

住宅や車といった高価な商品においては、購入の検討段階から実際の購買行動までには長い期間を要する。例えば、住宅の仕様を住宅購入者自らが決定する「注文住宅」においては、住宅の購入検討段階から、実際に住宅の仕様決定を行い、住宅購入を決定するまでには少なくとも約1年の期間を要する（図1）。この1年という期間で消費者の商品の選択基準や心理的態度などは変容することが考えられる。

短期間での微細な変化をとらえることは困難ではあるが、少なくとも購入の検討段階から、購入の決定までの1年の期間の間には消費者は変容していると想定して、消費者の状況に合わせた商品のプロモーションを行うべきである。

しかしながら、商品や業種に関わらず、ほとん

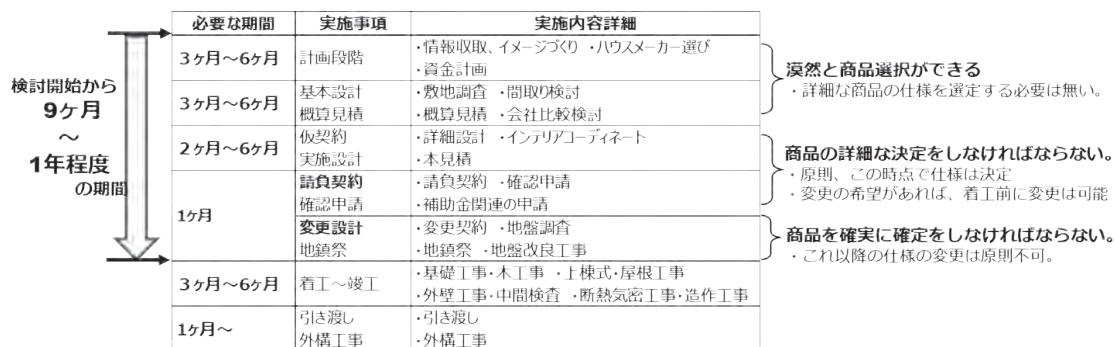
どの商品のプロモーションにおいて、消費者の変容性を前提としたプロモーションは行われておらず、同じ商品であれば、同じ属性とその特徴が繰り返し訴求されている。購入の検討段階から、購入決定までの期間が長い住宅購入の場面においても、時間的変化のなかで、消費者の意識がどのように変容するかをとらえて、プロモーションを体系的に行っている例は多くはない。

本研究においては、この1年の期間において、住宅用の建材や設備機器、特に窓について、住宅購入を検討し始める時期（1年前）と仕様の最終決定を行い住宅購入の契約を行う時期（購入決定の直前）で、製品評価において消費者が評価する商品属性がどのように変化するかについて、実験による検証を行う。

さらに、心理的距離が変化する中で、一つの同じ商品属性であっても、その属性の表現方法が異なることによって、属性の評価が変化するかについても併せて検証する。

本研究で、住宅購入の1年前と購入直前において、最も有効な属性と表現方法が何かを明らかにすることで、購入検討期間が長い商品のプロモーション、マーケティングに貢献することを目的とする。

図1 注文住宅建築までの流れ



図表参考：https://aki-factory.com/archives/2144（2022年12月21日現在）

3. 先行研究

3.1. 解釈レベル理論

解釈レベル理論は、個人の出来事や対象に対する心理的距離の違いが、選択肢の評価や選択の行為そのものに影響を与えるという理論であ

る (Trope & Liberman, 2003)。心理的距離が異なることによって、対象の捉え方が変化する。心理的距離が遠いときには、解釈レベルは高次となり、心理的距離が近いときには、低次の解釈レベルで対象を評価する (図2)。

図2 解釈レベルによる対象の捉え方の違い

高次の解釈レベル (心理的距離遠い対象の捉え方)	低次の解釈レベル (心理的距離近い対象への捉え方)
抽象的	具体的
単純	複雑
構造的、一貫的	非構造的、非一貫的
脱文脈的	文脈依存的
本質的	副次的
上位的	下位的
目標関連的	目標非関連的
WHYの視点	HOWの視点
望ましさ	実現可能性

出典：外川 (2019) の Trope and Liberman (2003) の図を改変して作成

消費者が商品購入を検討する時期と実際に購入を決定する瞬間では、それぞれ異なる解釈レベルになることによって、異なった商品評価と選択の判断を行うこととなる。何らかの商品を購入する場合、「家を出る前に買おうと思っていた商品」と「実際の店舗で購入した商品」が違うといった現象が起こりうる。

消費者行動の分野においても、この解釈レベル理論を用いて、マーケティングにおける商品評価を行う多くの実験がなされてきた (井上・阿久津, 2015)。

外川 (2019) は、自動車購買に関する調査において、「車種のイメージ」、「企業メーカーのイメージ」、「ボディのデザイン」、「走行性能 (馬力やトルクなど)」、「環境性能」、「価格」の7つの属性を設定し、被験者となった消費者の自動車購入時期と重視する属性の関係についてのアンケート調査を行っている。その結果、遠い将来に車の購入を予定している消費者が重視する属性は「車種のイメージ」、「企業メーカーのイメージ」、「ボディのデザイン」となり、いずれの属性も「イメージ」や「デザイン」といった抽象度が高い属性を重視

した。これに対して、近い将来に車の購入を予定している消費者が重視する属性は、「走行性能 (馬力やトルクなど)」、「燃費」であった。これらの属性は数値化が可能で、具体的、客観的な属性である。

商品購入の時間的距離が遠い場合には、解釈レベル理論における高次の解釈レベルの属性が評価され、商品購入の時間的距離が近い場合には、解釈レベル理論における低次の解釈レベルの属性が評価されることを示している。

心理的距離が消費者行動に与える影響についての研究は多くみられる (外川, 2019)。特に時間的距離が消費者の対象の評価に影響を与えることが示されている。

Chandran & Menon (2004) は、健康被害に対するリスクを「毎日」と「毎年」の異なる時間枠で提示した場合、健康リスクを1日単位で提示された場合の方が、1年単位で提示されたときよりも近接的かつ、具体的に解釈され、負の結果に焦点を当てた健康メッセージの有効性を高めるとしている。

Lee & Ariely (2006) は、コンビニエンススト

アで一定額以上を購入することで割引が得られるクーポンを配布する場合、消費者の購買目標が具体的ではないとき（入店前）にクーポンを配布した方が、消費者の購買目標が具体的になったとき（店内の通路にいるとき）にクーポンを配布するよりも支出に与える影響が大きいとしている。

Yan & Sengupta (2011) は、心理的距離が遠い場合、商品の属性の判断を価格に依存するとしている。

Zhao & Xie (2011) は、近い将来の消費よりも遠い将来の消費に関する意思決定を行う際に、他者の推薦がより大きな選好変化をもたらすとした。また、従来の常識に反して、著者らは、親しい他者が遠い他者に比べて常に大きな影響を与えとは限らないことを発見し、むしろ、近い他者からの推奨は遠い他者からの推奨よりも近い将来の選好を変化させる影響力が大きく、遠い他者からの推奨は近い他者からの推奨よりも遠い将来の選好を変化させる影響力が大きいとしている。

Goodman & Malkoc (2012) は、消費者が、今ここで選択する場合には多くの品揃えを好むが、遠い場所や時間に関わる選択では少ない品揃えを好む傾向があるとしている。

3.2. 流暢性

石井 (2020) によれば、流暢性とは、情報や刺激を処理したり、経験したりする際に感じる容易さの事である (Alter & Oppenheimer, 2009; Ariely & Norton, 2009; Schwarz, 2004; 須永, 2014)。流暢性は、明瞭さ、提示時間、接触時間など、刺激の物理的な認識に関わる要因から生まれるだけでなく、文脈の一致や適切な概念への利用可能性など、刺激の意味や概念の認識に関わる要因からも生起されると想定されている (Schwarz, 2004)。

流暢性が、対象の評価に影響を与える具体的な例として、Lembregts & Pnadelaere(2013)によれば、製品の属性を表現する単位に関して、同じ重量であっても、小さい数字で示せる単位 kg (例：1.5kg) の方が、大きい数字を使わなければならない単位 g (例：1500g) のよりも情報の流

暢性が高まり、評価が向上するとしている。また、製品の保証期間に関して、「80週」と示した場合と「1.5年」と示した場合では、「1.5年」と示したほうが情報の流暢性が高まり、支払意思額が向上したとしている。

Thomas & Morwitz(2009)は、1.00ドルの違いである、5.00ドルから4.00ドルへの値引きや、1.01ドルの違いがある4.97ドルから3.96ドルへの値引きよりも流暢性が高いため、大きな値引きと知覚されやすいとしている。

また、幼いころから慣れ親しんだ数字を好んで選択する (King & Janiszewski, 2011) といった研究もあり、知覚しやすい刺激、過去に経験のある刺激は流暢性が高く、選好されやすいとしている。

つまり、同じ商品属性であっても、その属性の表現方法を変化させることによって、商品評価も変化するということが示されている。

また、流暢性と解釈レベル理論は、独立した個別の理論ではないことを述べておきたい。

流暢性は解釈レベル理論との関連性もあり、流暢性が時間的距離との関係を示す研究もおこなわれている (Kim, Rao & Lee, 2009; White & MacDonnell, 2011; Hernandez, Wright & Rodrigues, 2015)。

Kim, et al. (2009)は、選挙候補者がいつ、何を話すことで有権者への訴求力が高まるかの実験において、有権者の決断が時間的に遠い場合、抽象的で「なぜ」を含むアピールは、具体的で「どのように」を含むアピールよりも説得力があり、決断が差し迫っている場合は逆であり、これらの結果は政治的に無知な人の間で最も強いことを示し、時間的距離とメッセージの抽象度が一致することで流暢さを知覚し、刺激に対する評価が高まることを示唆している。

消費者の解釈レベルの高低の状況とそれに対応する対象の捉え方の傾向 (図2) に沿った表現方法を用いて情報の流暢性を高めることによって、消費者が情報を受け取りやすくなる。

本研究は、「属性の表現方法に流暢性を加えることによって、属性の評価にどのような影響を与えるのか」についての検証である。また、それと

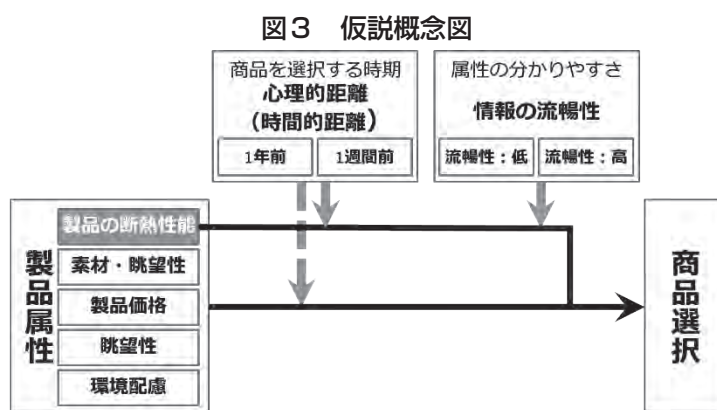
同時に「消費者の解釈レベルと属性表現がマッチすることで、属性表現の流暢性が高まり、対象へ

の評価が変化する」という解釈レベルと流暢性の関係についての実務的な検証実験でもある。

4. 仮説

解釈レベル理論に基づけば、解釈レベルが高次になることで、対象の属性のうち抽象的、本質的、目標関連的な属性を重視する。解釈レベルが低次となることで、対象の属性のうち具体的、副次的、目標非関連的な属性を重視されることとなる。

また、情報の流暢性の理論に基づけば、情報の流暢性は対象の評価に影響を与える。これらの事から、住宅における窓の商品選択において、以下の仮説が予想される。仮説の概念を（図3）に示す。



4.1. 仮説1

H1：同じ属性と水準を持つ製品対象への評価であっても、時間的距離の変化によって、属性と水準の評価が変化する。時間的距離が遠い場合は、解釈レベルが高次となり、抽象度の高い属性が重視され、時間的距離が近い場合は、解釈レベルが低次となり、具体性の高い属性が重視される

窓の商品には、「価格」はもちろん、「断熱性能」、「気密性能」、「耐風圧性能」、「水密性能」など、性能に関係する属性や、「デザイン」、「眺望性（景色の見え方）」、「環境配慮」などの副次的な属性がある。これらの商品属性のうち、「住宅購入の1年前」は、心理的距離が遠いため、高次の解釈レベルとなり、「デザイン性」、「環境配慮」などの抽象度が高い属性が重視される。また、「住宅の購入直前」は、低次の解釈レベルとなり、「眺望性」「価格」「断熱性能」などの具体性の高い属性が重視されると予測される。

4.2. 仮説2

H2：同じ商品属性であっても、属性表現の流暢性が高い属性表現の商品が選択される。

窓の「断熱性能」が、属性表現の流暢性が低い「熱還流率 $1.27\text{W}/\text{m}^2\text{k}$ 」と、属性表現の流暢性が高い「熱損失金額換算 $1,440$ 円」で表現された場合、属性表現の流暢性が高い「熱損失金額換算 $1,440$ 円」が選択されると予測する。

窓の性能のうち、「断熱性能」の表現は、通常は「熱貫流率 $(\text{W}/\text{m}^2\text{k})$ 」が使用される。熱貫流率とは、内外の温度差が 1°C の時に、 1m^2 あたりに還流する熱量のことである。具体的には、壁や窓などで隔てられた2つの空間の間で熱移動が生じる際、その熱の伝えやすさを表す数値である（野池2014）。「 $2.33\text{W}/\text{m}^2\text{k}$ 」や「 $3.49\text{W}/\text{m}^2\text{k}$ 」などの数値で表され、数値の値が小さい方が、性能が良いことになる。しかし、この「熱貫流率 $(\text{W}/\text{m}^2\text{k})$ 」による「断熱性能」の表示方法は、一般

の消費者が理解しやすい表現方法ではなく、情報の流暢性でいえば、流暢性は低いと考えられる。

この流暢性が低く、一般的には分かりにくい熱還流率を熱移動量（W：ワット）に置き換えることで、住宅の窓から流出する熱量を電気代に置き換えて金額換算する手法がある（野池2014）。この性能表現方法を「熱損失金額換算」と呼ぶこととする。例えば、「断熱性能」が、「熱還流率1.27W/

mik」の商品は、「熱損失金額換算」では、「熱損失金額換算1,440円」と表現することができる。同じ属性で、性能は同じものであるが、「電気代（円）」という身近な表現方法に変えることによって、情報の流暢性を上げることができる。その結果、情報の流暢性が高い「熱損失金額換算」による断熱性能の属性表現の商品が選択されると予測される。

5. 実験の手続き

5.1. 実験方法

心理的距離と情報の流暢性が商品選択に与える影響についての本実験では、消費者が新築の注文住宅の購入の過程で、窓の選択をする場合を想定し、購入決定の1年前と1週間前の2つの異なる「時間的距離」を設定したうえで、同じ被験者に対して、時期をずらして2回にわたって実験を行った。

2回の実験のうち、1回目の実験は、住宅購入決定の1年前を想定した実験を行い、1回目の実験から1か月後経過した後に、住宅購入決定の1週間前^{*1}を想定した2回目の実験を行った。

※1：「購入契約の1週間前」とは、その日に決定した仕様で金額を確定し、1週間後に契約を行うという住宅契約の実態に則して設定しているため実質的には、一般消費財の購入直前とほぼ同義である。

消費者の属性評価の分析にはコンジョイント分析を用いた。コンジョイント分析は、消費者の製品やサービスに対する好みがどのように構成されているかを理解するための分析手法である（照井・佐藤, 2013）。また、コンジョイント分析は、製品全体の評価結果から、その内訳である構成要素（要因、水準）の得点を推定する（君山, 2021）ことができる。一般の消費者にとって、住宅の窓のような商品の属性と水準を個別に評価することは、知識や経験的な側面からも困難であると予想されるが、完成された商品の評価であれば、実際

の商品購入場面と同じ状況にすることができ、評価は容易となる。

コンジョイント分析には、提示された製品プロフィールすべてについて、自身の選考に基づいて回答する Rating-based conjoint（RBC）と、提示された製品プロフィールの中から、自身の選考に基づいて、最も購入したいと思う製品プロフィールを1つ選択するという Choice-based conjoint（CBC）があるが、本研究では Rating-based conjoint（RBC）で実験を行う。

同一の被験者に2回の実験を行った理由は、異なる被験者グループにそれぞれ異なる条件設定や事前操作を行うことによる反応の違いではなく、同一の被験者に対して、条件設定や事前操作を変化させた実験を行うことによって、実際の購買場面と同じ、同一人物の変化を検証することを狙いとしている。

本実験は、同一の被験者に対して、心理的距離の操作を行うため、同じ日に2回の実験を行わず、1ヶ月の期間を空けて実施することで、1回目の実験で行った心理的距離の操作が、2回目の実験の心理的距離の操作に影響を与えることを避けるよう配慮した。また、あえて1か月の期間を開けることによって、時間的距離の変化にできるだけリアリティを持たせることも目的とした（図4）。

被験者は、1回目、2回目ともに同じ属性と水準から作成された16枚のコンジョイント・カードに対して、自分の住宅の窓として、採用したいと思う程度に応じて、リッカート尺度による7段階

の得点付けを実施する実験を行った。

図4 実験回数と実験時期

実験回数	想定する時間的距離	実験実施時期	実施間隔
実験1回目	住宅購入決定の1年前	2022年10月	—
実験2回目	住宅購入決定の1週間前	2022年11月	1回目から1か月後

5.2. 被験者の選定

本研究では、被験者は30代～50代の男女とした。「令和3年度住宅市場動向調査報告書」(国土交通省 住宅局, 2022)によると、新築住宅購入者の世帯主平均年齢は44.0歳であったため、被験者の年齢を限定した。被験者の平均年齢は45.2歳である(図5)。

図5 被験者の平均年齢

	人数	年齢
男性	11	45.0
女性	7	45.6
合計	18	45.2

5.3. 属性と水準の設定

コンジョイント分析において、属性の設定は重要な要素である。そのため、属性と水準の設定については、現在の住宅の窓のプロモーションの実

態に即しながら、実験の目的に即した水準を設定した(図6)。

図6 属性と水準

属性と水準		水準		
		1	2	3
属性	1 断熱性能表現	熱還流率1.27W/m ² K	熱損失金額換算1,440円	
	2 素材	樹脂	アルミ樹脂複合	
	3 価格	60,000円	100,000円	140,000円
	4 環境配慮	環境配慮あり	環境配慮なし	
	5 眺望性	39.00%	44.30%	65.70%

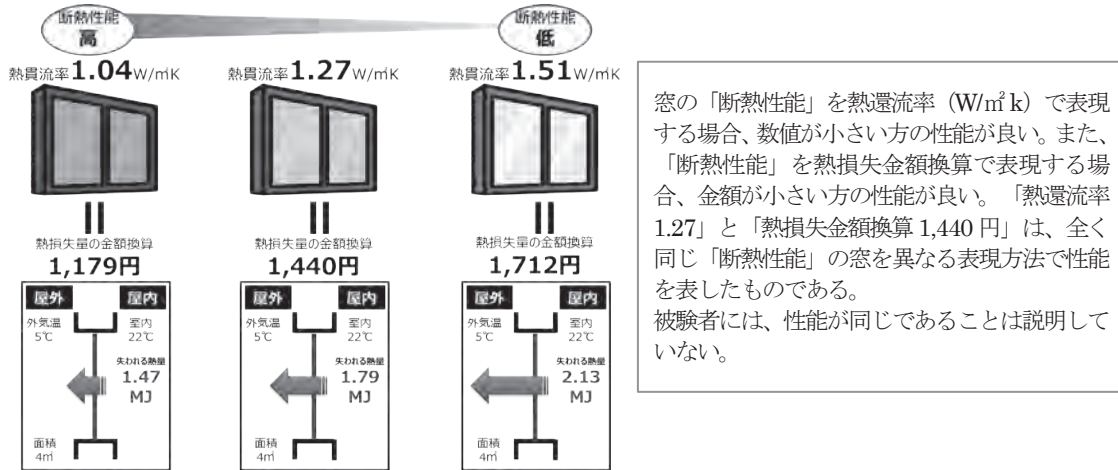
住宅の窓に関する商品属性は、「断熱性能」、「水密性能」、「気密性能」など非常に多くの属性が存在するが、その中から実際の住宅販売の場面で必須の項目である「断熱性能」、「素材」、「価格」と、本研究の狙いを反映させるための属性として「環境配慮」、「眺望性」の5つを選択した。

「断熱性能」の水準に関しては、一般的には「断熱性能」の差を比較するが、本実験では、情報の流暢性の差が商品選択に与える影響を検証するため、同じ「断熱性能」の商品を、「熱還流率(W/

m²K)」と「熱損失金額換算(円)」に表現を変化させた2水準で設定した。

「熱還流率1.27W/m²K」と「熱損失金額換算1,440円」は、商品の性能としては同じであり、性能の表現方法のみを変化させたものである(図7)。被験者には、この事実は説明していない。コンジョイント・カードで示される「断熱性能」の表現だけを見て、どちらの表現を使われている商品を採用したいかを評価させた。

図7 「断熱性能」の表現方法の違い



「素材」の属性については、現在の日本の住宅で採用されている素材は、日本サッシ協会 & 建築開口部協会日本サッシ協会(2022)によれば、「アルミ・樹脂複合」と「樹脂」の2つで9割以上を占めており、実務的な状況とも合致するためこの2水準とした。

「価格」についても、実際の販売場面で必須の要素であるため属性に加えた。「価格」の水準については、実際のサッシメーカーの製品定価を参考に設定した。

「価格」は、窓の開閉形式の中でもカタログや販促物で掲載されることの多い「縦すべり出し窓」と言われる開閉形式の窓で、製品サイズは幅40.5cm、高さ77.0cmの1本分の定価で評価させた。実際の住宅には複数の窓があり、様々な開閉形式の窓が採用されるが、開閉形式によって、「断熱性能」、「価格」、「眺望性」が大幅に異なり、被験者の商品選択が複雑化するため、あえて限定した。

「環境配慮」と「眺望性」の属性を選択した理由は、本実験では、時間的距離によって解釈レベルが低次、または高次になることによって重視される属性の変化について検討を行うため、解釈レベルが低次の時に重視される事が予想される属性と、解釈レベルが高次の時に重視される属性のそれぞれを設定する必要がある。

「環境配慮」は、消費者の建設した住宅の窓が、リサイクルできることによって時間的距離が遠い将来において、地球環境に貢献するという属性で

ある。これは、住宅の性能向上や快適性に直接的に貢献する属性ではなく、省エネルギーな住宅が地球環境に貢献するといった概念よりもより上位の概念であり、この属性を選択するには高次の解釈レベルである必要がある。「環境配慮」については、リサイクルされた樹脂「素材」を製品に使用していること。また、消費者が建設した住宅を将来において解体する際に、ガラスやアルミ、樹脂といった「素材」を分別して資源として回収できるという商品特徴の有無を「環境配慮あり」「環境配慮なし」という水準とした。

「眺望性」は、窓から見える景色の大きさであり、住宅の性能などとは関係のない副次的な機能である。窓から見える景色の大きさは今この瞬間に比較し判断できる具体的な属性であり、「環境配慮」のような数十年後の将来のリサイクルといった抽象的な属性ではない。住宅の「断熱性能」との直接的な関係もなく目標非関連的ともいえ、解釈レベル理論の低次の解釈レベルで選択されることが予測される属性である。

より具体的な商品の機能を属性として加えることも可能ではあるが、窓の機能についてはメーカー毎の差異もあるため、より一般化できる具体的な属性としても、「眺望性」を選択した。

同じ製品サイズであっても、製品「素材」や商品の設計によってガラス面積は異なる。「眺望性」の水準は、実在する商品を参考に、製品の幅と高さから算出した面積のうち、ガラス面積の割合を「眺望性」を表す水準として設定した(図8)。

図8 「眺望性」の水準の表現方法

製品サイズ・面積		ガラス面積・面積比率	水準1	水準2	水準3
製品幅 (cm)	40.5	ガラス幅 (cm)	30.3	22.5	20.8
製品高さ (cm)	77.0	ガラス高さ (cm)	67.7	61.4	58.4
製品面積 ^{cm²}	31.2	ガラス面積 (cm ²)	20.5	13.8	12.1
		眺望性 (ガラス面積比率)	65.7%	44.3%	39.0%

「眺望性」 (ガラス面積比率) = ガラス面積 ÷ 製品面積

5.4. 属性と水準の被験者への提示と回答方法

設定した属性と水準を用いると72の製品プロフィールが作成可能であるが、被験者の選択負担を軽減するため、直交配置によって16の製品プロ

ファイルを作成し (図9)、そのプロフィールに基づいてコンジョイント・カードを作成した (図10)。コンジョイント・カードには、各プロフィールの属性と水準を記載し、「素材」と「眺望性」は視覚的に判断できるように画像を掲載した。

図9 直交配置によって作成したプロフィール

カード番号	断熱性能	価格	環境配慮	素材	眺望性
1	熱還流率1.27W/m ² K	60,000円	環境配慮あり	アルミ・樹脂複合	44.3%
2	熱損失金額換算1,440円	60,000円	環境配慮なし	樹脂	44.3%
3	熱還流率1.27W/m ² K	100,000円	環境配慮なし	アルミ・樹脂複合	39.0%
4	熱還流率1.27W/m ² K	140,000円	環境配慮なし	樹脂	65.7%
5	熱損失金額換算1,440円	60,000円	環境配慮あり	樹脂	65.7%
6	熱還流率1.27W/m ² K	60,000円	環境配慮なし	アルミ・樹脂複合	65.7%
7	熱還流率1.27W/m ² K	140,000円	環境配慮あり	アルミ・樹脂複合	39.0%
8	熱損失金額換算1,440円	100,000円	環境配慮あり	アルミ・樹脂複合	65.7%
9	熱還流率1.27W/m ² K	60,000円	環境配慮なし	樹脂	39.0%
10	熱損失金額換算1,440円	60,000円	環境配慮あり	アルミ・樹脂複合	39.0%
11	熱還流率1.27W/m ² K	60,000円	環境配慮あり	樹脂	39.0%
12	熱損失金額換算1,440円	100,000円	環境配慮なし	樹脂	39.0%
13	熱損失金額換算1,440円	140,000円	環境配慮あり	樹脂	39.0%
14	熱還流率1.27W/m ² K	100,000円	環境配慮あり	樹脂	44.3%
15	熱損失金額換算1,440円	140,000円	環境配慮なし	アルミ・樹脂複合	44.3%
16	熱損失金額換算1,440円	60,000円	環境配慮なし	アルミ・樹脂複合	39.0%

図10 コンジョイント・カード



属性と水準を記載。「素材」と「眺望性」は視覚的に判断できるように画像を掲載

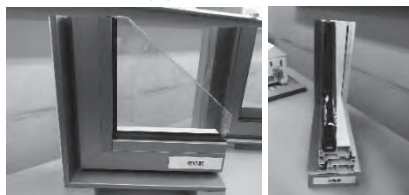
住宅の窓は、一般的な商品ではなく、被験者の商品知識も乏しい。そのため、被験者の商品知識を均質にするために、商品属性と水準が示す意味

についての説明を実物のサンプルなどを使用した (図11, 図12)。

図11 製品「素材」説明用サンプル

「素材」の違いについてはサンプルを用いて説明

樹脂サッシ



正面

断面

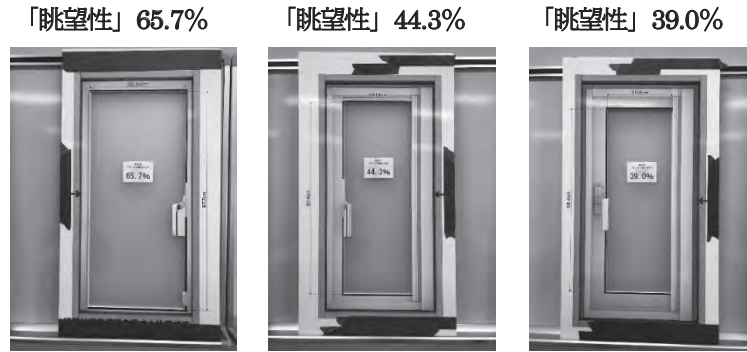
アルミ・樹脂サッシ複合サッシ



正面

断面

図12 「眺望性」比較原寸大サンプル



「眺望性」の水準を原寸大サンプルで提示した。メーカーロゴなどはマスキングテープで消している。

提示するサンプルについては、実在するメーカーのサンプルを使用した。企業名、商品ブランド、商品説明POPなどは、被験者には見えないようにすることで、被験者に提示する属性と水準以外の要素が影響を与えることのないように配慮した。

被験者に対する商品属性と水準に関する説明は対面形式で行った。これは、通常の住宅購入を検討する場合に、住宅会社から説明を受ける場合と同じ状況を想定し、対面形式とした。

また、商品の属性の説明については、説明資料を作成し、同じ文章で説明することで、説明の内容や説明者の話し方などの影響が出ないように配慮した。

5.5. 商品評価の回答方法

被験者は、属性と水準についての事前説明の知識を基に、コンジョイント・カードで示されたプロフィールを判断基準として、商品評価を行った。商品評価の回答方法は、被験者が建築する注文住宅に採用したいと思えるものを7点とし、採用したくないものを1点として評価するリッカート尺度の7件法で評価させた。また、同じ評価点のものが複数あっても構わないことも提示した。

5.6. 操作条件

「住宅購入の1年前」と「住宅購入の1週間前」という条件提示による心理的距離の操作以外に、被験者が「購入の1年前」または、「購入1週間前」に近い解釈レベルとなった状態で商品購入評価させる方法を取った。

その解釈レベルの操作方法については、Freitas, Gollwitzer and Trope (2004) が開発したものを利用した。この操作法の主な内容は、高次の解釈レベルでは「なぜ (why)」を繰り返し考えるタスクに被験者が回答することで段々と高い解釈レベルへと変化していくとされる。低次の解釈レベルでは「どうやって (how)」を繰り返し考えるタスクに被験者が回答することで段々と低い解釈レベルへと変化していくとされる。

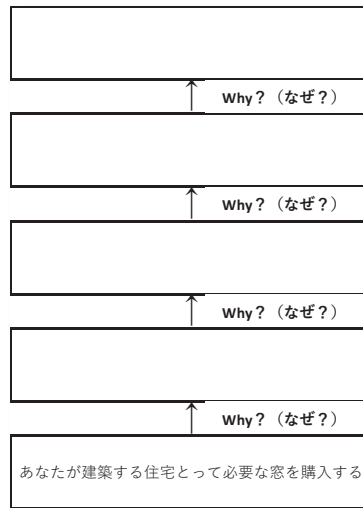
5.6.1. 購入1年前の解釈レベルの操作（高次解釈レベルへの操作方法）

被験者に住宅購入の1年前であることを示したうえで（図13）、実際の1年前の解釈レベルに近づけるために、Freitas et al. (2004) が開発した解釈レベルの操作法を使用した（図18）。「なぜ (why)」を繰り返し考えるタスクに回答することによって解釈レベルを高次にする解釈レベルの操作方法である。（図14）

図13 被験者に示した住宅購入1年前の状況

住宅購入の1年前の状況	
住宅購入 予定時期	1年後 あなたが住宅購入する(契約をする)のは1年後の予定です。
現在の状況	注文住宅を購入する予定です。 住宅の購入の検討を始めたばかりです。 住宅雑誌やSNS、インターネットなどで、住宅に関する情報を集めたり、建築する住宅のイメージづくりを行っています。 複数の住宅会社(ハウスメーカー・工務店)の候補はあるものの、まだ、どの住宅会社にするかは決まっていません。

図14 高次の解釈レベルへの操作



「購入の1年前」という心理的距離は、解釈レベルの操作を行わなくても、十分に心理的距離が遠いとも考えられるが、住宅購入経験者や今後数年のうちに住宅購入を検討する被験者も含まれているため、被験者全員を等しい心理的距離とするために、解釈レベルを高次にする操作を行った。

5.6.2. 購入直前の解釈レベルの操作（低次解釈レベルへの操作方法）

被験者に住宅購入の契約直前（住宅購入契約の1週間前）であることを示したうえで（図15）、実際の購入直前の解釈レベルに近づけるために、Freitas et al. (2004)、竹内・星野 (2015, 2017) を参考にして、マインドセットの操作のためのタスクを住宅の窓に置き換えて作成し、商品選択前に実施した。

図15 被験者に示した住宅購入1週間前の状況

住宅購入の1週間前の状況	
住宅購入 予定時期	住宅購入の契約の1週間前 住宅購入の契約段階で、詳細な仕様を決定しなければならない段階です。
現在の状況	注文住宅購入の契約間近です。概算見積は過去に受け取っていましたが、契約のための詳細な商品の仕様を決定しなければなりません。今日決めた仕様で、1週間後に正式な契約を行います。支払い可能な建築予算。それに基づいた月々のローン支払い額も決定しています。

「どのように (How)」を繰り返し考えるタスクに回答することによって解釈レベルを低次にする解釈レベルの操作方法である（図16）。

「購入の1週間前」という条件設定をするだけでなく、解釈レベルを操作し、低次の解釈レベルにすることによって、実際の購入場面に近い状

態での商品選択を行えるようにした。

図16 低次の解釈レベルにする操作

お名前 _____ 調査日 _____ 期間 _____

月 日 時 分

Q1. 次の文章をなるべく丁寧に解釈してください。

私たちが行っていることに、どうやってそれを行うかのプロセスがあります。そして、私たちはよく人生の目的や目標に基づいて具体的な行動をとっていることがあります。例えば、多くの人がそうであるように、あなたは楽しく幸せな生活を送りたいと望んでいるからかもしれません。では、どうやって楽しく幸せな生活を送りますか？ 面白い住宅や、家の窓から見える景色（眺望性）が、幸せな生活につながるからかもしれません。では、どうやって面白い住宅や、窓からの景色が見えるようになりますか？ 窓がもっと良いものになればいいのかもしれませんが、では、どうやって、窓を自分にとって良いものにするか？ 窓についての自分の意見を伝えたいからかもしれません。どうやって自分の意見を伝えますか？ そのために、今アンケートに答えているのだからです。

Q2. あなたは住宅の窓を選ぶためにどのようなことを行いますか？ その手段を3つ挙げてください。

1. _____
2. _____
3. _____

Q3. あなたがいまお答えになった 3 つの内容（Q 2.）について、それぞれどのくらい住宅の窓を選ぶのに役立つと思いますか。それぞれあてはまるものをお答えください。

	役に立つと思う	やや役に立つと思う	どちらともいえない	あまり役に立たないと思う	役に立たないと思う
Q 2. の 1. で回答した内容					
Q 2. の 2. で回答した内容					
Q 2. の 3. で回答した内容					

Q 4. あなたはどのように住宅の窓を選ぶのですか。その内容や手段を以下に自由に書き込んでください。

Q 5. あなたが上（Q4）でお書きになりました内容について、どのようにそのことを行うのですか。その内容や手段を以下に自由に書き込んでください。

Q 6. 繰り返しお書きします。あなたが上（Q 5）でお書きになりました内容について、どのようにそのことを行うのですか。その内容や手段を以下に自由に書き込んでください。

6. 部分効用値の測定

6.1. 分析手法

直交配置した16のプロファイルのコンジョイント・カードについて、リッカート尺度で被験者が評価した尺度を7段階の評価点として、被験者18名の評価点を被説明変数として各属性の部分効用値を一般化線形混合モデルによって推定する。

コンジョイント分析では、選択肢の総効用 (U_{ij}) が最も高いものが選択されるため、被験者 i が、製品プロファイル j を評価する場合、最も総効用が高い U_{i1} が選択される (1式)。

$$U_{i1} > U_{i2} > \dots > U_{ij} \quad (1)$$

そして、被験者 i が製品プロファイル j に対する総効用 (U_{ij}) は (2) 式となる。

$$U_{ij} = y_{ij} + \varepsilon_{ij} \quad (2)$$

ここで、 y_{ij} は、観測可能な確定効用であり、 ε_{ij} は誤差項を表す。

確定効用 (y_{ij}) は、被験者 i の製品プロファイル (選択肢) の属性に対する部分効用の和として (3) 式により推定される。確定効用の推定は、下記の一般化線形混合モデル (GLMM; Generalized Linear Mixed Model) を利用して

(3) 式の線形予測子とリンク関数・正規分布によって行う。ここで r_i は、個人差を表すパラメータで正規に従っていると仮定する (久保拓哉 2021)。推定方法は最尤法による。

$$y_{ij} = \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \beta_3 x_{i3} + \beta_4 x_{i4} + \beta_5 x_{i5} + r_i \quad (3)$$

ただし、

y_{ij} : 被験者 i の製品プロファイル (選択肢) j に対する評価 (1~7段階の評価)

x_1 : 断熱性能表現 (熱還流率 $1.27W/m^2k=0$, 熱損失金額換算 $1,440円=1$)

x_2 : 価格 (¥140,000円=0, ¥100,000=1, ¥140,000円=2)

x_3 : 環境配慮 (環境配慮なし=0, 環境配慮あり=1)

x_4 : 素材 (樹脂=0, アルミ・樹脂複合=1)

x_5 : 眺望性 (39.00%=0, 44.30%=1, 65.70%=2)

$\beta_0 \sim \beta_5$: 部分効用 (固定効果)

r_i : 個人差を表すパラメータ (ランダム効果)

個人差 r_i は観測できない値なので、下記の平均0で標準偏差 s の正規分布を仮定し、また、各個人の r_i は個人間で相互に独立した確率変数と

した。

$$p(r_i|s) = \frac{1}{\sqrt{2\pi s^2}} \exp\left(-\frac{r_i^2}{2s^2}\right) \quad (4)$$

また、属性 $x_1 \sim x_5$ の部分効用のレンジ(R_k)は(5)式で定義され、

$$R_k = \max\{u_{ki}\} - \min\{u_{ki}\} \quad (5)$$

全ての属性のレンジの総和(TR)は(6)式であり、

$$TR = R_1 + R_2 + R_3 + R_4 + R_5 \quad (6)$$

したがって、各属性の重要度は(7)式で表される。

$$\text{属性}k\text{の重要度} = \frac{R_k}{TR} \quad (7)$$

6.2. GLMMによる部分効用値の測定結果

各属性の部分効用値について測定した結果が図17である。1回目実験および2回目実験ともに「断熱性能表現」は10%水準、「素材」「価格」「環境配慮」「素材」「眺望性」は、1%水準で有意となった。個人間の差 r_i のバラツキをあらわす s の最尤推定値(ランダム効果)は、1回目が、0.044、2回目が0.477と比較的小さい値となり、個人間の差が小さいことを表している。また、各属性の重要度および重要度の変化率は、購入1年前を起点として(8)式で変化率を算出した(図18参照)。

$$\text{重要度の変化率} = \frac{\text{購入1年前の重要度} - \text{購入1週間前の重要度}}{\text{購入1年前の重要度}} \quad (8)$$

6.2.1. 断熱性能の部分効用(カッコ内は部分効用値)

図17にあるように、断熱性能の部分効用値は、購入1年前(実験1回目)は、「熱貫流率1.27W/m²K」(0.00) < 「熱損失金額換算1,440円」(0.313)。購入1週間前(実験2回目)は、「熱貫流率1.27W/m²K」(0.00) < 「熱損失金額換算1,440円」(0.271)となり、購入1年前(実験1回目)、購入1週間前(実験2回目)ともに「熱損失金額換算1,440円」の効用値が高くなったが、図18にあるように購入1週間前は、購入1年前より属性の重要

度は17%減少した。

6.2.2. 価格の部分効用(カッコ内は部分効用値)

「価格」の部分効用値は、購入1年前(実験1回目)は、「60000円」(2.187) > 「100,000円」(1.083) > 「140,000円」(0.00)。購入1週間前(実験2回目)は、「60,000円」(2.535) > 「100,000円」(1.139) > 「140,000円」(0.00)となり、価格が安いほど部分効用値は高くなった(図17参照)。また、購入1週間前の価格に対する部分効用値は購入1年前より増加した。その結果、「価格」の属性の重要度は、購入1年前の38.84より購入1週間前は43.20と上昇し、購入1週間前はその重要性が11.2%増加した(図18参照)。

6.2.3. 環境配慮の部分効用(カッコ内は部分効用値)

「環境配慮」の部分効用値は、購入1年前(実験1回目)は、「環境配慮あり」(1.035) > 「環境配慮なし」(0.00)、購入1週間前(実験2回目)は、「環境配慮あり」(0.632) > 「環境配慮なし」(0.00)となり、購入1年前、購入1週間後ともに、「環境配慮あり」の部分効用値は高くなった。しかし、購入1年前に比べて購入1週間前は減少した。したがって、「環境配慮」の属性の重要度は、購入1年前の18.37から、購入1週間前の10.77となり、購入1週間前(実験2回目)は41.4%と大きく減少した(図18参照)。

6.2.4. 素材の部分効用(カッコ内は部分効用値)

素材の部分効用値は、購入1年前(実験1回目)は、「樹脂」(0.00) < 「アルミ・樹脂複合」(0.813)。購入1週間前(実験2回目)は、「樹脂」(0.00) < 「アルミ・樹脂複合」(0.660)となり、購入1年前、購入1週間前ともに「アルミ・樹脂複合」の効用値が高くなった。しかし、購入1週間前は、その効用値は減少した。したがって、「素材」の属性

の重要度は、購入1年前は14.43、購入1週間前は11.23となり、購入1週間前は22.1%減少した(図18参照)。

6.2.5. 眺望性の部分効用 (カッコ内は部分効用値)

「眺望性」の部分効用値は、購入1年前(実験1回目)は、「39%」(0.00) < 「44%」(0.861) < 「66%」(1.285)。購入1週間前(実験2回目)は、

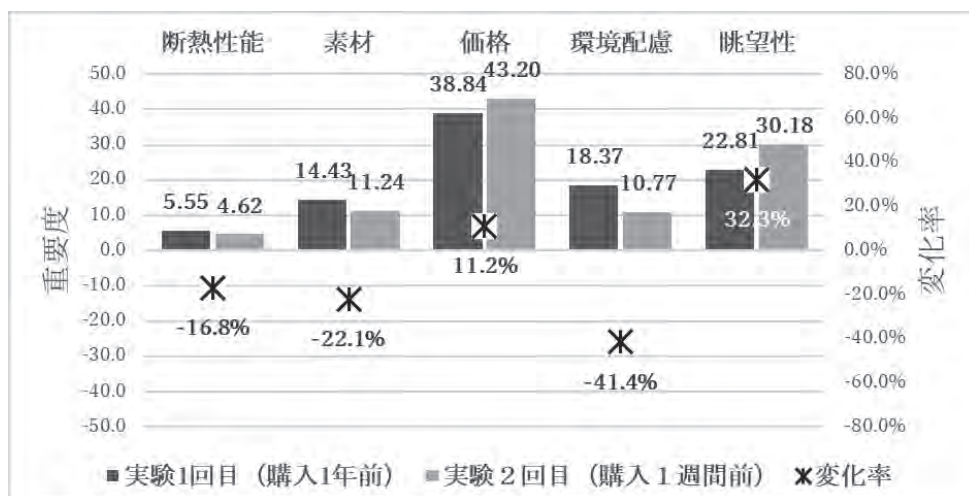
「39%」(0.00) < 「44%」(1.083) < 「66%」(1.771)となり、購入1年前、購入1週間後ともに、眺望性が高いほど部分効用値が高くなったが、購入1週間前は、購入1年前よりさらに部分効用値が高くなった。その結果、「眺望性」の属性の重要度は、購入1年前の22.81から、購入1週間前30.18となり、購入1年前に比べて32.3%と大きく増加した(図18参照)。

図17 GLMMによる部分効用値の測定結果

変数		実験1回目			実験2回目			
		部分効用値	t値	***	部分効用値	t値	***	
固定効果	切片	3.236	10.89	***	3.306	10.64	***	
	断熱性能表現(X ₁)	熱還流率1.27W/m ² K	0	-		0	-	
		熱損失金額換算1,440円	0.313	1.69	*	0.271	1.62	*
	価格(X ₂)	140,000円	0	-	0	-		
		100,000円	1.083	4.13	***	1.139	4.81	***
		60,000円	2.187	9.64	***	2.535	12.37	***
	環境配慮(X ₃)	環境配慮なし	0	-	0	-		
		環境配慮あり	1.035	5.58	***	0.632	3.78	***
	素材(X ₄)	樹脂	0	-	0	-		
		アルミ・樹脂複合	0.813	4.39	***	0.660	3.94	***
眺望性(X ₅)	39%	0	-	0	-			
	44%	0.861	3.29	***	1.083	4.58	***	
	66%	1.285	5.66	***	1.771	8.64	***	
効果ラムン	S(r _i のばらつき)(標準誤差)		0.044(0.067)			0.477(0.201)		
AIC		1102.44			1067.44			
BIC		1111.34			1076.34			

注)***:1%水準で有意, **:5%水準で有意, *:10%水準で有意

図18 属性の重要度の変化と変化率



6.3. 結果の考察

6.3.1. 仮説1についての考察

仮説1において、「時間的距離が遠い場合は、解釈レベルが高次となり、抽象度の高い属性が重視され、時間的距離が近い場合は、解釈レベルが低次となり、具体性の高い属性が重視される」と予測した。

抽象度の高い属性として「環境配慮」、具体性の高い属性として「眺望性」、「価格」、「断熱性能」があげられる。「環境配慮」に対する重要度は1年前（実験1回目）より1週間前（実験2回目）が低下した。一方、「眺望性」や「価格」の具体的属性の重要度は増加したが「断熱性能」はわずかながらではあるが低下した（図18）。つまり、解釈レベル理論にしたがって、1年前には抽象度の高い属性が重視され、1週間前には具体性の高い属性が重視されたことで、仮説1は「断熱性能」を除いて支持された。

「環境配慮」の属性は、抽象的な属性であり、時間的距離が遠く、解釈レベルが高次の際に評価されると予想して設定した。解釈レベルが高次（抽象的）となる購入1年前（実験1回目）と購入1週間前（実験2回目）では、「環境配慮」は、購入1年前は、高い部分効用値を持つ属性であったが、購入1週間前では効用が小さくなっている（図17）。「環境配慮」の重要度は、購入1年前（実験1回目）と購入1週間前（実験2回目）では重要度が41.4%下落し、非常に大きな変化があった（図18）。これは、心理的距離が近くなることで解釈レベルが低次になった結果であると言える。

「価格」や「眺望性」の属性は、製品プロファイルを選択する際に重要な属性であり、具体的な属性である。これらの属性は時間的距離が近く、解釈レベルが低次（具体的）の際に評価されると予測して設定した。「価格」については解釈レベルが低次（具体的）になる購入1週間前（実験2回目）の重要度は1年前に比べて11.2%増加した。また、「眺望性」についても同様の結果となった。このことは、購入直前の消費者が、解釈レベルが低次となり、より具体的、副次的、目標非関連的

に対象をとらえることで、具体性の高い属性を評価する傾向を表す結果である。

「断熱性能」については、仮説は支持されなかった。「断熱性能」に関する属性の重要度は、購入1年前（5.55）、購入1週間前（4.62）となり、購入直前の重要度が低下し、重要度自体も低くなった（図18）。

筆者は、仮説段階では、窓の「断熱性能」は、車の「走行性能」や「燃費」のように数値化が可能な具体的な属性であるため、解釈レベルが低次になったときに重要度が高まると予測していたがその逆の結果となった。

調査方法が異なるが、外川（2019）の車の実験においては、近い将来に車の購入を予定しているという解釈レベルが低い状態で消費者が重視する属性は、「走行性能（馬力やトルクなど）」、「燃費」などの性能であった。窓の「断熱性能」も車の「走行性能」、「燃費」もどちらも数値化が可能で具体的に示すことができる属性であるが、低次の解釈レベルのときの評価が上がるものと下がるものがあることに関しては、今後検証する必要がある。

車が完成された一つの商品である一方で、窓は家を構成する材料の一部である。そのため、消費者が家全体の評価をする際に重視する属性の傾向を、部分である窓が影響を受けたことも考えられる。言い換えれば、商品の評価する際に、参照すべき上位概念（家）などが存在する場合、その上位概念の属性評価の傾向が、評価対象の商品（窓）の評価に影響を与える可能性が考えられる。

6.3.2. 仮説2についての考察

仮説2においては、「同じ商品属性であっても、情報の流暢性が高い属性表現の商品が選択される」と予測した。「断熱性能」の属性の水準は、「断熱性能」の違いそのものではなく、情報の流暢性の違いを水準とした。「熱還流率1.27W/m²k」を情報の流暢性の低い水準、「熱損失金額換算1,440円」を情報の流暢性が高い水準とした。その結果、購入1年前（実験1回目）、購入1週間前（実験2回目）のどちらにおいても、「熱損失金額換算1,440円」の部分効用値が高くなった（図17）。し

たがって、仮説2は支持された。

「熱還流率1.27W/m²k」と「熱損失金額換算1,440円」は、実質的には全く同じ性能である水準が、言語的な流暢性を与えることによって、効用値が

高くなったことで、情報の流暢性が商品選択における属性評価に影響を与えることが明らかとなった。

7. まとめ

7.1. 学術的意義

本研究の学術的意義の1つ目は、コンジョイント分析において、心理的距離（本研究では時間的距離）が加わることによって、製品の属性評価に影響を与えることを実証的に示唆した点である。

これまで行われてきたコンジョイント分析の多くは、評価する商品との心理的距離を定義せずに実施されてきた。時間的距離で言えば、「その商品をいつ買うのか」が定義されていない状態での商品評価であり、その商品との心理的距離は遠く、解釈レベルが高次の状態で行われた実験結果となっている可能性がある。

本研究で、時間的距離がコンジョイント分析における製品の属性評価に影響を与えることを示したことにより、過去に時間的距離を明確に定義せずに行われた調査・研究を、「その商品をいつ買うのか」という時間的距離を明確に定義した上で実験することで、従来の研究結果とは異なる結果となる可能性がある。

コンジョイント分析においては、実際の商品の購入を伴わないため、実際の購入とは異なるバイアスがかかることが知られ、それに対するバイアスの排除や分析の精度を向上させる研究が行われている（竹内・星野, 2015, 2017a, 2017b）。本研究で、解釈レベルの違いがそのバイアスの一因になることを例証した。

2つ目は、属性表現の言語的な流暢性を操作することで、実質的に同一の属性、同一の水準であっても、その属性の評価に変化が現れることを示唆した点である。

「熱還流率1.27W/m²k」と「熱損失金額換算1,440円」は、どちらも水準の名前と値を示しただけで、どちらも実質的には同じ性能を表すものであ

る。被験者には性能が同じなのか、違うのかなどは示していない（熱還流率も熱損失金額換算も値が小さいほど性能が良くなることだけを提示している）。専門的な知識がない限り、一瞥しただけでは消費者は同じ性能値を示すのかも分からない。しかし、その属性の表現方法が消費者にとって容易に認識できる表現方法であるかどうか属性評価に影響を与える可能性を示した。すなわち、属性が表現する内容そのものではなく、属性表現の流暢性が高いだけで、属性の評価に影響を与えるということである。コンジョイント分析においても、属性と水準の表現に流暢性についての配慮が必要であることを示した。

なお、本研究で示した結果の価値は、ワーディング（wording）によるフレーミング効果（Framing Effect）とは異なる。Tversky & Kahneman (1981); Kahneman & Tversky (1983) は、フレーミング効果として、実質的には同じであっても、異なるワーディングを用いると異なる結果となることを示している。「プログラムAを採用した場合、200人が救われる」と「プログラムBを採用した場合、1/3の確率で600人が救われるが、2/3の確率で1人も助からない」という2つの選択肢の場合、78%の回答者が「プログラムAを採用した場合、200人が救われる」の回答を選んだとしている。

このように質問のワーディングによって回答結果に影響を与えることが知られているが、このフレーミング効果は、文章を読むことで内容の理解は可能で、論理的に考えれば同じ内容であることがわかる選択肢の表現である。一方で、本研究で示したのは、表現はまったく異なる表現方法であり、そこで表される内容の差の理解も困難であるにもかかわらず、その属性表現が被験者にとって

流暢性が高い（知覚しやすい）表現方法が選択されるということである。King et al. (2011) が、消費者が慣れ親しんだ数字が好まれやすいことを明らかにしているが、本研究では、慣れ親しんだ単位の表現が好まれるという近接の結果となった。

7.2. 実務展開に於ける示唆

本研究の実務的な意義は、1つ目は、購入検討段階と購入直前で属性評価の結果に影響が出ること示したことで、商品評価のためのコンジョイント分析を実施する際に、購入検討の時期と購入決定の時期の2時点の時間的距離でコンジョイント分析を行う必要性の示唆を提供したことである。

「開発段階の消費者の評価は高かったが、実際に発売したら売れない」といった現象の防止となるだろう。実務的な製品開発の場面において、心理的距離を考慮せずにコンジョイント分析を用いて属性評価をした場合、消費者は具体的な購買時期が決定していない状態での商品評価の結果となる。そうすると、実際の商品の購入場面よりも心理的距離が遠いため、解釈レベルが高次となり、抽象的、本質的、目標関連的な属性を評価する可能性がある。この結果に基づいて製品開発を行ってしまうと、消費者が高次の解釈レベルの際に選択する属性で構成された商品、つまり、実際に購入するときには選ばれない属性で構成された製品を開発してしまうことにもなる。

コンジョイント分析を用いた商品開発の際には、従来のコンジョイント分析に加えて、購入直前の心理的距離を設定したコンジョイント分析も併せて実施することで、購入検討時期と購入決定直前に評価される属性の水準の総合的な判断を行うことができる。特に、住宅や車、ハイ・ブランド商品など購入検討の期間が長い商品には、2時点でのコンジョイント分析を行うことは有効であると思われる。

営業活動やプロモーションの実務の場面においては、その商品がもつ商品の特徴を消費者の購入検討の初期のタイミングから、購入直前まで同じ

販促物（カタログ、チラシ、動画、WEB）を使ってプロモーションを行うのではなく、その商品が持つ属性のうち、解釈レベルによる対象の捉え方に応じた情報を消費者に提供することで購買を促進することも可能になるであろう。そのためにも2時点でのコンジョイント分析を行い、事前に消費者の評価属性の変化を把握しておくことが重要である。

例えば、住宅のように購入決定までの期間が1年以上を要するような商品に関しては、消費者の購入までの時間的距離を把握して、住宅購入の検討段階の顧客には、住宅の省エネルギー性や環境配慮、デザインなどを訴求し、購入直前の消費者には、機能面や価格などを訴求するなど消費者の解釈レベルに沿ってプロモーションを変化させることで、最終的な購買に導くことも可能になる。

2つ目は、属性の表現方法の流暢性が対象の評価に影響することを示したことで、実際のプロモーションの場面において、訴求する属性の表現の流暢性に配慮することで効果的なプロモーションが可能となるという示唆を提供したことである。

本研究では、性能値を数学的な単位から、身近な「円」の単位に置き換えた。単にわかりやすい表現ということではなく、表現されている内容の差が分からなくても身近な単位で表現された商品が選ばれた。

性能値のような消費者にとってわかりにくい属性は、消費者が経験的に見たことのある表現に変換することで、商品が選択されやすくなるであろう。極言すれば、表現されている商品特徴の正確な意味が把握できない場合でも、情報の流暢性を上げることで、「理由は明確ではないけれど選ぶ」「なんとなく選ぶ」という選択行動につながる可能性もある。

今後のプロモーション活動の個別化は、現在のターゲティング広告のレベルよりもさらに深化し、消費者が購入を検討する時期と購入を決定する時期に合わせたレベルにまで細分化されていくだろう。つまりは、時間的距離と解釈レベルに応じた広告の提示をするレベルとなっていくことが

予想される。その際に、本研究のような、購入検討時期と解釈レベルの違いによる属性評価への影響と属性表現の実験を積み重ねていくことで、今

後のより高度に個別化されたプロモーション構築の一助となるであろう。

8. 今後の課題

本研究では、属性表現の流暢性が商品属性選択に与える影響を検討するため、断熱性性能の属性の水準は「熱還流率1.27W/m²k」と「熱損失金額換算1,440円」の2水準のみとした。しかし、「価格」や「眺望性」の属性の重要度が高くなり、相対的に「断熱性能」の重要度が低くなった。また、具体性の高い「断熱性能」の重要度は、購入直前（購入の1週間前）にわずかながらではあるが低下し、解釈レベル理論とは逆の結果となった。

Lee & Zhao (2014) は、価格情報を強調する

ことによって、時間的距離が遠い場合も、時間的距離が近い場合も高機能な選択肢に対する消費者の選好を高め、一貫した選好につながり、解釈レベル理論の変化によって、属性評価が変化しないことを示している。本研究においても、具体性の高い「断熱性能」の重要度が上昇しなかったのは、「窓」が住宅の中の一部であるため、上位概念としての「家」の価格や「家」に対する属性評価など、何らかの別の要因が評価に影響を与えた可能性もあるため検証を行う必要がある。

9. 謝辞

本研究のデータ分析において中央大学の中村博教授に実施していただいただけでなく、本研究の実施及び論文執筆において、指導教授として、多大なるご指導、ご鞭撻を賜りました。また、中央大学の大西浩志准教授にはデータ分析に関して貴重なアドバイスを頂きました。加えて、中央大学大学院戦略経営研究科の皆様には、実験の実施に

際してご協力を頂きました。心より御礼申し上げます。

最後に、本研究は日本プロモーション・マーケティング学会「2022年度研究助成」を頂戴することで実施することができました。心より感謝申し上げます。

10. 【参考文献】

Alter, A. L. & Oppenheimer, D. M. (2009), "Uniting the Tribes of Fluency to Form a Metacognitive Nation," *Personality and Social Psychology Review*, 13(3), 219-335.
Ariely D. & Norton, M.I. (2009), "Conceptual consumption," *Annual review of psychology*, 60, 475-499.
Chandran, S. & Menon, G. (2004), "When a day means more than a year: Effects of temporal framing on judgments of health risk,"

Journal of consumer research, 31, 375-389.
Goodman, J. K. & Malkoc, S. A. (2012), "Choosing here and now versus there and later: The moderating role of psychological distance on assortment size preferences," *Journal of Consumer Research*, 751-768.
Freitas, A. L. & Gollwitzer, P. & Trope, Y. "The influence of abstract and concrete mindsets on anticipating and guiding others' self-regulatory efforts," *Journal of experimental*

- social psychology*, 40(6), 739-752.
- Hernandez, J. M. C., Wright, S. A. & Rodrigues, F. F. (2015), "Attributes versus benefits: The role of construal levels and appeal type on the persuasiveness of marketing messages," *Journal of Advertising*, 44(3), 243-253.
- 井上裕珠・阿久津 聡 (2015)「『特性』としての解釈レベルを考える」『マーケティングジャーナル』34巻3号, 83-98.
- 石井浩明(2020)『消費者行動における感覚と評価メカニズム-購買意思決定を促す「何となく」の研究』千倉書房, 14.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1984), "Choices, values, and frames," *American psychologist*, 39(4), 341-350.
- Kim, H., Rao, A. R. & Lee, A. Y. (2009), "It's time to vote: The effect of matching message orientation and temporal frame on political persuasion," *Journal of Consumer Research*, 36(6), 877-889.
- 君山由良 (2021)『第4版コンジョイント分析』データ分析研究所, 3-24.
- King, D. & Janiszewski, C. (2011), "The Sources and Consequences of the Fluent Processing of Numbers," *Journal of Marketing Research*, 48(2), 327-341.
- 久保拓哉 (2021)『データ解析のための統計モデリング入門』岩波書店, 144-167.
- 国土交通省 住宅局 (2022), 『令和3年度住宅市場動向調査報告書』国土交通省 住宅局, 35-36.
- Lee, L. & Ariely, D. (2006), "Shopping goals, goal concreteness, and conditional promotions," *Journal of Consumer Research*, 33, 60-70.
- Lee, K. K. & Zhao, M. (2014) "The effect of price on preference consistency over time," *Journal of Consumer Research*, 41(1), 109-118.
- Lembregts, C. & Pandelaere, M. (2013), "Are all units created equal? The effect of default units on product evaluations," *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1275-1289.
- 日本サッシ協会 & 一般社団法人建築開口部協会 (2022), 『窓快』VOL.14, 一般社団法人日本サッシ協会 & 一般社団法人建築開口部協会, 28-29
- 野池政宏 (2014)『省エネ・エコ住宅設計究極マニュアル 増補改訂版』, エクスナレッジ, 26, 228.
- Schwarz, N. (2004), "Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making," *Journal of Consumer Psychology*, 332-348.
- 須永努 (2014)「消費者の意思決定時におけるメタ認知の影響」『商学論究』62巻第2号, 17-31.
- 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・サイエンス』Vol. 23 No. 1, 15-34.
- 竹内真登 (2017)「マインドセット操作によるマーケティングリサーチの精度向上は可能か? —メンタルシミュレーションと解釈レベル理論に基づく操作の違いに着目して—」『行動計量学』44巻2号, 151-165.
- 竹内真登・星野崇宏 (2017)「プロセスシミュレーションを伴うコンジョイント測定による購買予測」『行動計量学』44巻1号, 45-56.
- 照井伸彦・佐藤忠彦 (2013)『現代マーケティング・リサーチ』有斐閣, 169-193.
- Thomas, M. & Morwitz, V. G. (2009), "The ease-of-computation effect: The interplay of metacognitive experiences and naive theories in judgments of price differences," *Journal of Marketing Research*, 46(1), 81-91.
- 外川拓 (2019)『消費者意思決定の構造-解釈レベル理論による変容性の解明』千倉書房, 19, 20-22, 28-77
- Trope, Y. & Liberman, N. (2003), "Temporal construal," *Psychological Review*, Vol. 110, No. 3, 403-421.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1981), "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice," *Science*, 211(4481), 453-458.
- White, K. & MacDonnell, R. (2011), "It's the Mind-Set That Matters: The Role of Construal Level and Message Framing in Influencing Consumer Efficacy and Conservation Behaviors," *Journal of Marketing*, 48(3), 472-485.
- Yan, D. & Sengupta, J. (2011), "Effects

of construal level on the price-quality relationship," *Journal of consumer research*, 376-389.

Zhao, M. & Xie, J. (2011), "Effects of social and temporal distance on consumers' responses to peer recommendations," *Journal of Marketing Research*, 48(3), 486-496.