

時間軸で見る財布のひもの変化 ～解釈レベル理論に依拠して～

中央大学商学部
結城祥研究会第 5 期生
池本亜紀 石川新菜
加藤大嗣 平隆一
三浦詩織

<要約>

消費者がある製品を購入する際、「購買を思い立った時点」と「購買直前の時点」とで、財布のひものゆるさ（きつさ）が変化することがある。本研究の目的は、Liberman & Trope (1998) の解釈レベル理論と Higgins (1997) の制御焦点理論を援用して、「時間の経過に伴う財布のひもの変化」を実証的に解明することである。解釈レベル理論は本来、人間の物事への解釈の変化を時間的・心理的距離の遠近で説明するものであるが、我々はそれが購買意思決定における製品の「質」と「価格」の重視バランスにも影響を及ぼすと考えた。そこで我々は、

- ①購買までの時間的距離が遠い場合と近い場合における焦点の変化
- ②それに伴う消費者の財布のひもの緩み具合や締め具合の変化
- ③財布のひもが締まった消費者へのマーケティング・アプローチ

に関する 3 段階の仮説を提唱し、実証分析を通じて仮説の経験的妥当性を検討した。

実証分析の結果、消費者は購買までの時間的距離が近づくにつれて、価格の安さをより重視するようになる（つまり財布のひもが締まる）ことが明らかになった。また財布のひもが締まった消費者に対しては、予防焦点アプローチ（購買によるネガティブな結果の回避を訴えるアプローチ）よりも促進焦点アプローチ（購買のポジティブな面を押し出したアプローチ）に基づく訴求の方が、財布のひもを再度緩める効果があることも明らかになった。

<キーワード>

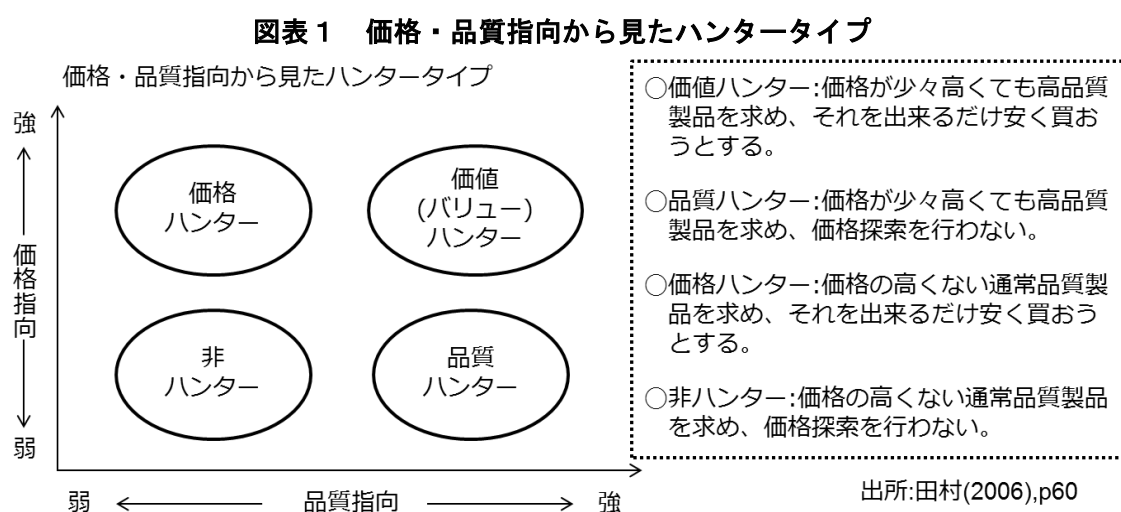
解釈レベル理論、制御焦点理論、予防焦点、促進焦点、バリュー消費、財布のひも、時間的距離

1. はじめに

1 週間後に外出に行く予定を立てる場合、「価格の安さよりも、美味しいものを食べることを」重視して外食先を検討するが、今すぐ外食に行く場合には、「手頃な価格帯の無難な飲食店に行くこと」を優先する。以上のように、消費者は財の購入を決定する際、当初は「良いものを購入したい」と考えて財布のひもを緩めるが、購買直前になると「お金がもったいない」と考え始め財布のひもを締めることがある。つまり同じ人物であっても、購買時点までの距離によって、財布のひもが緩んだり締まったりする現象が見受けられる。

こうした消費者の行動特性に関連した既存研究に、田村（2006）が挙げられる。それによるとバブル崩壊後は高級品指向と低価格品指向に分かれ、消費が二極化していると言われ続けてきたが、実際にはバリュー消費を追求する消費者、つまり「生活の質（品質志向）」と「生活合理化（価格志向）」を同時追求する消費者が増えているという。

図表 1 に示すように、田村（2006）は消費者を以下の 4 つに分類している。①価格が少々高くても高品質製品を求め、それを出来るだけ安く買おうとする「価値ハンター」、②価格が少々高くても高品質製品を求め、価格探索を行わない「品質ハンター」、③価格の高くない通常品質製品を求め、それを出来るだけ安く買おうとする「価格ハンター」、そして④価格の高くない通常品質製品を求め、価格探索を行わない「非ハンター」である。



さて、田村（2006）はこれら 4 つの消費者行動特性は安定的なものであると想定している。しかしながら実際には、購買前は品質を重視して財布のひもを緩めるものの、購買直前になると価格に敏感になり財布のひもを締める消費者もいる。つまり同一人物であっても、時間の経過とともに様々なハンタータイプ間を移動する可能性が考えられるのである。

かくして本研究では、①時間的距離の違いで「複数のハンタータイプを移動する消費者」がいることを理論的・実証的に解明すること、②購買直前に財布のひもが締まる消費者（つ

まり価格ハンターになる消費者)がいるとすれば、それは「企業が利益を取りこぼしている」ことになるため、その解決策の提案すること、以上2つの課題に取り組む。

本研究の構成として、第2節においては2つの既存研究をレビューし、時間軸による志向の変化が検討される。第3節では、既存研究の知見を考慮して、時間軸による財布のひもの緩み方・締め方の変化に関する3段階の仮説が提唱される。第4節では、導出された仮説群の経験的妥当性をテストすべく、アンケート・データを用いて実証分析を実行する。最後に第5節では、分析結果に対する考察を行い、次いで本研究の限界および今後の研究課題を述べる。

2. 既存研究のレビュー

時間軸によって消費者の志向が変化することは、解釈レベル理論および制御焦点理論において示唆されてきた。この点に鑑み、本節においてはこれらの研究をレビューし、それらの共通点を見出す。

Liberman & Trope (1998) の解釈レベル理論によると、人々の出来事に対する解釈の仕方は、時間的距離をはじめとする心理的距離によって系統的に変化する。またマーケティング研究においては、消費者は遠い将来の購買に対しては「抽象的な解釈」(高次解釈)を形成するが、近い将来の購買に対しては「具体的な解釈」(低次解釈)を形成するというパターンが実証されている (Martin, Gnoth & Strong 2009)¹。例えば、デジタルカメラを購入する場合、当初はカメラの性能(画質など)を重視していたのにもかかわらず、カメラの購入時期が近づくにつれて価格や使いやすさを重視するようになる、ということである。

また解釈レベル理論と同様に、時間軸によって消費者の志向に変化が生じることを説明した研究が、次にレビューする Higgins (1997) の制御焦点理論である。

Higgins (1997) は、目標²における「焦点状態の違い」が人々の行動に影響を与えることを示唆している。焦点状態には、ポジティブな結果に注目する「促進焦点」(今よりもプラスの恩恵を増やしたい、という目標)、ネガティブな結果に注目する「予防焦点」(今よりもマイナスの損失を減らしたい、という目標)の2つがある。

また時間軸で制御焦点を見る研究がある。Mogilner, Aaker & Pennington (2008) は、焦点状態を変化させる要因として「時間的距離」を取り上げている。例えば、消費者が購買までに時間があると感じている場合、促進焦点に基づく訴求に高い評価が下されるが、反対に即座の購買を予定する場合、予防焦点に基づく訴求に高い評価が下されることが明らかにされている。

以上の2つの既存研究をまとめると、購買までの時間的距離が遠い場合、抽象的な解釈(解釈レベル理論)をし、ポジティブな結果に注目する促進焦点(制御焦点理論)が作用する。

¹ 高次解釈は「望ましさを重視すること」を、低次解釈は「実現可能性を重視すること」を意味する (Liberman & Trope, 1998)。

² 目標とは「人々が行動を通して獲得しようとしている物事の望ましい状態」のことである (Van Osselaer, et al., 2005)

しかし購買が目前に迫ると、具体的な解釈（解釈レベル理論）をし、ネガティブな結果に注目する予防焦点（制御焦点理論）が作用する。

とすれば、購買までの時間的距離が遠い場合は、抽象的でポジティブな結果に注目するので、価格よりも品質を重視するが、購買が目前に迫ると、具体的でネガティブな結果に注目するので、品質を重視していた消費者も価格を重視してしまうと予想される。

3. 仮説提唱

前章でレビューされた既存研究群の知見を踏まえ、以下、我々の仮説を 3 段階に分けて提唱する。まず第 1 段階では、時間的距離の違いによる消費者の重視属性に変化が生じるか否かについて、続いて第 2 段階では、焦点の違いによって財布のひもに変化が生じるか否かについて、そして第 3 段階では、企業の立場に立脚し、予防焦点下にいる消費者の財布のひもを緩める方法について、それぞれ仮説が提唱される。なお我々は、財布のひもを「購買することを前提に考えた支払意思価格の高さ」と定義する。

(1) 第 1 段階：時間的距離による重視属性の変化

まず Liberman & Trope (1988) の解釈レベル理論と Higgins (1997) の制御焦点理論と組み合わせて考えると、時間的距離が遠い時には、抽象的な考えに至り品質を重視し、時間的距離が近い時には具体的な考えに至り価格を重視することが予想できる。この点についての仮説を提示すれば次のとおりである。

H1a：時間的距離が遠い時、消費者は促進焦点に対応した情報をより重視する。

H2a：時間的距離が近い時、消費者は予防焦点に対応した情報をより重視する。

(2) 第 2 段階：焦点の違いによる財布のひもの変化

次いで制御焦点による消費者の財布のひもの変化について仮説化する。Higgins (1997) は、促進焦点では「ポジティブな結果の獲得」が注目され、予防焦点では「ネガティブな結果の回避」が注目されると述べている。一般に製品購買において考えられるポジティブな結果とは、「なるべく品質の良いものを購買し、満足すること」であり、ネガティブな結果の回避とは「出費を極力抑えたり、購買に失敗しても損失を被らないよう高価な製品の購買を避けること」であると考えることができよう。ここで、品質の良いものは価格が高くなると仮定すれば、以下の仮説を提唱できる。

H1b：消費者が促進焦点下にあるとき財布のひもは緩む。

H2b：消費者が予防焦点下にあるとき財布のひもは締まる。

(3) 第3段階：予防焦点下にある消費者の財布のひもを緩める方法

最後に予防焦点下にある消費者の財布のひもを緩める方法を検討する。H2a と H2b を前提とすれば、予防焦点下にある消費者はネガティブな結果の回避を求めるため、価格に敏感になり財布のひもを締めると考えられる。とすれば、予防焦点下にある消費者には品質の良さを訴える広告よりも、価格の安さを訴える広告の方が有効になると考える。よって、以下の仮説を導くことが出来る。

H3：時間的距離が近く、予防焦点下にある消費者には、「ポジティブな結果を訴える広告」よりも「ネガティブな結果の回避を訴える広告」を提示した方が、財布のひもが緩む。

4. 実証分析

(1) 調査の概要

以上に示した仮説群をテストすべく、実証分析を行う。

まずその準備段階として、長谷川・飯田・池田・宮崎（2011）、小野・菅原・島崎・水田・菅原（2012）を参考に質問表を作成した。次いで東京都の大学生（n=15）を対象としたプリテストによる測定尺度の改善を行った上で、2013年10月に本調査が行われた。全国の10代～40代に質問票を配布した結果、合計197票が回収され、そのうち欠損値のあるサンプルを除いた有効回答数は158票であった。

使用された質問票は図表2～6に示すとおりである。調査では2種類の「旅行カバン」のイメージ図を提示し、それぞれの購入を想定してもらった。製品Aは価格が高く品質が良い旅行カバン、製品Bは製品Aに比べて価格が安く品質が劣る旅行カバンである。

図表2 第1段階の質問項目

	質問項目
品質	1年後に旅行カバンを買うとしたら、製品の品質をどの程度重視しますか。
	今すぐに旅行カバンを買うとしたら、製品の品質をどの程度重視しますか。
価格	1年後に旅行カバンを買うとしたら、価格の安さをどの程度重視しますか。
	今すぐに旅行カバンを買うとしたら、価格の安さをどの程度重視しますか。

注)「1: 重視しない⇔5: 重視する」

図表3 第2段階の質問項目（製品A）

	質問項目
製品評価	1年後に製品Aを購入するとしたら、総合的にその製品をどの程度評価しますか。
	今すぐに製品Aを購入するとしたら、総合的にその製品をどの程度評価しますか。
価格評価	1年後に製品Aを購入するとしたら、価格についてどう思いますか。
	今すぐに製品Aを購入するとしたら、価格についてどう思いますか。

注) 製品評価については「1: 評価しない⇔5: 評価する」、価格評価については「1: 高い⇔5: 安い」とする5点尺度でそれぞれ測定。

図表 4 第 2 段階の質問項目（製品 B）

	質問項目
製品評価	1 年後に製品 B を購入するとしたら、総合的にその製品をどの程度評価しますか。
	今すぐに製品 B を購入するとしたら、総合的にその製品をどの程度評価しますか。
価格評価	1 年後に製品 B を購入するとしたら、価格についてどう思いますか。
	今すぐに製品 B を購入するとしたら、価格についてどう思いますか。

注) 製品評価については「1: 評価しない⇔5: 評価する」、価格評価については「1: 高い⇔5: 安い」とする 5 点尺度でそれぞれ測定。

図表 5 第 3 段階の質問項目

	質問項目
焦点状態	今すぐ旅行カバンを購入するとしたら、製品 A と製品 B どちらを購入しますか。
予防焦点	今すぐに広告①の製品を購入するとしたら、総合的にその製品をどの程度評価しますか。
	今すぐに広告①の製品を購入するとしたら、価格についてどう思いますか。
促進焦点	今すぐに広告②の製品を購入するとしたら、総合的にその製品をどの程度評価しますか。
	今すぐに広告②の製品を購入するとしたら、価格についてどう思いますか。

注) 製品評価については「1: 評価しない⇔5: 評価する」、価格評価については「1: 高い⇔5: 安い」とする 5 点尺度でそれぞれ測定。

図表 6 第 3 段階の広告

広告①

多機能ポケット!! 安心の1年保障

超軽量

クリアシルバー クリアゴールド クリアレッド クリアブラック

本日限り20%OFF

~~35,000円~~ → 28,000円

広告②

耐久性◎ 高品質

クリアシルバー クリアゴールド クリアレッド クリアブラック

28,000円

(2) 第 1 段階の仮説のテスト

分析には、統計ソフト IBM SPSS Ver.20 を用いた。まず第 1 段階の仮説をテストするにあたって、回答者には旅行カバンを「1 年後に買う場合」と「今すぐ買う場合」を想定してもらい、「品質」と「価格」の重視度の回答を求め、そのデータについて t 検定を実行した。その検定結果を示したのが図表 7 である。

図表 7 時間的距離の遠近による品質・価格重視度の違い

	品質重視度の平均	価格重視度の平均
時間的距離が遠い (1年後の購買を想定)	3.94	3.37
時間的距離が近い (今すぐの購買を想定)	3.24	3.75
平均値の差 t 値の絶対値	0.70 8.33***	0.38 6.96***

注) ***: 0.1%で有意。

時間的距離が遠い場合における品質重視度の標本平均は 3.94、時間的距離が近い場合の品質重視度の標本平均は 3.24 であり、後者よりも前者の方が有意に大きい。反対に、時間的距離が遠い場合の価格重視度の標本平均は 3.37、時間的距離が近い場合の価格重視度の標本平均は 3.75 で、前者よりも後者の方が有意に大きい。

このことから、時間的距離が遠いときには品質が、反対に時間的距離が近いときには価格がそれぞれ重視されることがわかり、「時間的距離が遠い時、促進焦点に対応した情報への重視度が高くなる」という H1a、および「時間的距離が近い時、予防焦点に対応した情報への重視度が高くなる」という H2a はそれぞれ支持された。

(3) 第 2 段階の仮説のテスト

次に第 2 段階の仮説をテストするため、高価格高品質である製品 A と低価格低品質である製品 B について、それぞれを「1 年後に購入する場合」と「今すぐに購入する場合」とに分けて、製品に対する総合的な評価と価格評価について回答してもらった。その分析結果をまとめたのが図表 8 である。

図表 8 時間的距離の遠近による製品評価と価格評価の違い

	製品 A (高価格高品質)		製品 B (低価格低品質)	
	製品評価 の平均	価格評価 の平均	製品評価 の平均	価格評価 の平均
時間的距離が遠い (1年後の購買を想定)	3.58	2.29	2.85	3.32
時間的距離が近い (今すぐの購買を想定)	2.89	1.83	3.15	3.18
平均値の差 t 値の絶対値	0.69 7.43***	0.46 6.96***	0.30 3.81***	0.14 1.86*

注 1) ***: 0.1%で有意、*: 5%水準で有意。

注 2) 価格評価は値が高くなるほど、「安い」と思う気持ちが強くなることを示している。

まず製品 A について、時間的距離が遠い場合における製品評価の標本平均は 3.58、時間的距離が近い場合における製品評価の標本平均は 2.89 で、平均値の差が 0.69 となり、0.1% 水準で有意となった。また、同様に製品 A について、時間的距離が遠い場合における価格評価の標本平均は 2.29、時間的距離が近い場合における価格評価の標本平均は 1.83 で、平均値の差が 0.46 となり、0.1%水準で有意となった。

次に製品 B について、時間的距離が遠い場合における製品評価の標本平均は 2.85、時間的距離が近い場合の製品評価の標本平均は 3.15 で、平均値の差が 0.30 となり、0.1%水準で有意となった。また、同様に製品 B において、時間的距離が遠い場合の価格評価の標本平均は 3.32、時間的距離が近い場合の価格評価の標本平均は 3.18 で、平均値の差が 0.14 となり、5%水準で有意となった。

このことから、製品 A と製品 B に共通して、時間的距離が遠いときには価格を安いと思う気持ちが高く、時間的距離が近いときには価格を安いと思う気持ちが低くなることが明らかとなった。他方で、①時間的距離が遠い場合には、低価格低品質な製品 B よりも、高品質高価格な製品 A に対する総合評価が高くなり、②時間的距離が近づくと、低価格低品質な製品 B の方がより選好されることも明らかとなった。かくして「促進焦点のとき財布のひもが緩む」という H1b、および「予防焦点のとき財布のひもが締まる」という H2b は共に支持された。

(4) 第 3 段階の仮説のテスト

分析に際しては、対象を予防焦点下にある消費者に絞るために、「時間的距離が近い時に製品 A よりも製品 B を選好した消費者」のみを抽出した。そのため、第 3 段階での有効回答数は 109 票となった。

仮説のテストに際して、回答者には今すぐに旅行カバンを購入することを想定してもらい、図表 6 に示した 2 つの広告、すなわち①値引きを行っており、また限定品であるため買っても損はしないことをアピールした「ネガティブな結果の回避を訴えた予防焦点広告」と、②品質や耐久性をアピールする「ポジティブな面に注目した促進焦点広告」に露出させ、それぞれの評価と価格について回答してもらった。その分析結果を図表 9 に示した。

図表 9 予防焦点にある消費者の、広告に対する反応の違い

	総合的な製品評価 の平均	価格評価 の平均
予防焦点広告に露出	2.93	2.38
促進焦点広告に露出	3.64	3.00
平均値の差 t 値の絶対値	0.71 6.21***	0.62 5.69***

注 1) ***: 0.1%で有意。

注 2) 価格評価は値が高くなるほど、「安い」と思う気持ちが強くなることを示している。

予防焦点広告に露出した際における総合的な製品評価の標本平均は 2.93、促進焦点広告露出時の製品評価の標本平均は 3.64 で、後者の方が有意に高い値を示している。次に予防焦点広告に露出した場合における価格評価の標本平均は 2.38、促進焦点広告露出時の価格評価の標本平均は 3.00 で、後者の方が有意に大きい。つまり促進焦点に即した広告の方が、製品評価が高まり、また価格も安いと感じるという結果となった。

このことから、購買までの時間的距離が近く予防焦点下にある消費者は、予防焦点広告よりも促進焦点広告に露出された方が財布のひもが緩むことが明らかとなった。かくして、「時間的距離が近く、消費者が予防焦点下にある場合には、ポジティブな結果を訴える広告よりもネガティブな結果の回避を訴える広告の方が、財布のひもが緩む」という H3 は棄却された。

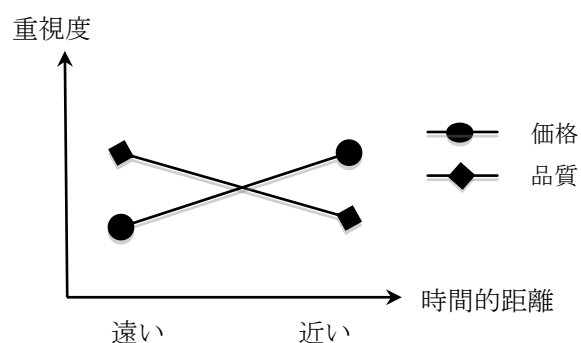
5. 考察および今後の課題

(1) 時間的距離で見る促進焦点と予防焦点

Higgins (1997) は、心理的距離の中でも「時間的距離」を取り上げ、焦点状態の違いが人々の行動に影響を与えているとしている。焦点状態にはポジティブな結果に注目する「促進焦点」とネガティブな結果に注目する「予防焦点」がある。また Liberman & Trope (1998) の解釈レベル理論によると、人々の出来事に対する解釈の仕方は、遠い将来を考えるときは抽象的に、近い将来に対しては具体的になるという。そこで我々は時間的距離が遠い時と近い時で消費者の重視属性が異なると考え、H1a と H2a を提唱した。

分析では図表 10 に示すとおり、時間的距離が遠い時には品質重視度が価格重視度よりも高まり、反対に時間的距離が近い時には価格重視度が品質重視度を凌駕する結果になった。よって H1a および H2a が支持された。このことから時間的距離の違いにより、促進焦点属性である品質から予防焦点属性である価格へ、消費者の重視属性が逆転することが明らかとなった。

図表 10 消費者の重視する属性



(2) 促進焦点・予防焦点における財布のひもの変化

上記のとおり時間の経過に伴って消費者の重視属性が品質から価格へと変化するならば、消費者は、時間的距離の遠い促進焦点下では品質を重視して財布のひもを緩めるが、時間的距離が近い予防焦点下では、ネガティブな結果の回避が重視され、財布のひもを締めてしまうはずである。この点を明示した、財布のひもの緩み方・締め方に関する仮説が H1b と H2b であった。

分析の結果、時間的距離が遠い時、消費者は促進焦点にあり財布のひもが緩むため、高品質製品に対する態度が高まった。反対に時間的距離が近く、消費者が予防焦点下にあり財布のひもを締めている場合、低価格製品に対する態度が高まることが示された。

本論の冒頭で取り上げた田村（2006）による消費者類型は、ハンタータイプが消費者ごとに固定的・安定的なものであると想定していた。しかし我々は、同一消費者においても製品（品質・価格）の重視度が時間の経過とともに変化する、つまり消費者は、時間と共に異なるハンター間を移動する可能性があることを明らかにした。具体的には、時間的距離が遠い時に品質ハンターに位置し、財布のひもを緩めていた消費者であっても、購買が目前に迫ると財布のひもを締めて価格ハンターに移動する傾向が見出されたのである。

(3) 予防焦点にいる消費者へ向けた効果的な広告

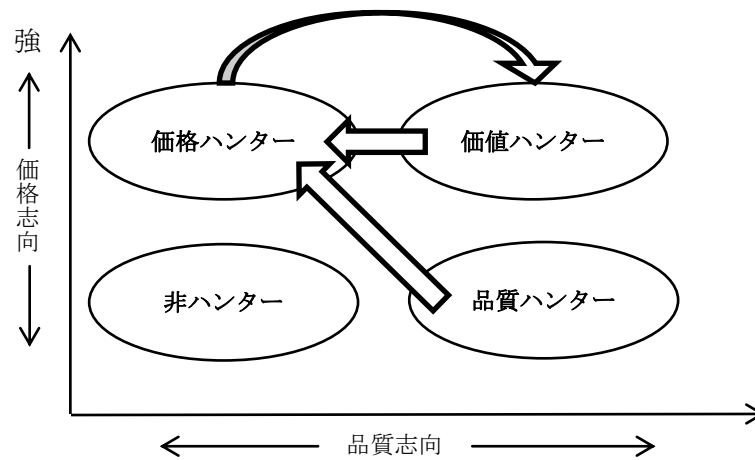
前述のように、当初財布のひもを緩めていた消費者が、購買目前になり財布のひもを締めるということは、企業が獲得できるはずの利益を取りこぼしている、ということを意味する。そこで我々は、財布のひもが締まった消費者にはどのような広告が効果的になるのか、という点についても分析を行った。

Mogilner, Aaker & Pennington (2008) は、遠い将来の購買に対しては促進焦点に基づく訴求に高い評価が下され、反対に近い将来の購買に対しては予防焦点に基づく訴求に高い評価が下されることを明らかにした。また本研究においても、予防焦点にいる消費者は購買を具体的に考え、財布のひもを締めてしまうことが判明した。

そこで予防焦点にいる消費者には、予防焦点に基づいた低価格訴求広告を打つことが効果的である、という H3 を提唱した。しかし予想に反して分析結果は、予防焦点よりも促進焦点に対応した広告を打った方が、製品評価が高まり財布のひもも緩むという結果となった。その理由は 2 つ考えられる。

第 1 は、予防焦点下にある価格に敏感な消費者も、品質を等閑視しているわけではなく、品質を訴求する促進焦点広告によって、品質への配慮が促される、という可能性である。田村（2006）の枠組に即して言えば、価格と品質を同時追求する価値ハンターと品質を重視する品質ハンターは、購買時点が近づくと財布のひもを締めて価格ハンターへ移動する。しかしそのような消費者が高品質を訴求した広告に露出すると、図表 11 に示すように、再び品質の重要性を認識し、価格・品質どちらも重視する価値ハンターに引き戻される、ということである。

図表 11 価格・品質指向から見たハンタータイプ



出所：田村（2006），p.60 に加筆

もう 1 の解釈は、予防焦点下にある消費者に、更に価格を訴求することには限界がある、という可能性である。Kahneman & Tversky (1979) のプロスペクト理論は、利得も損失も小さいうちは変化に対し敏感に反応するが、それらが大きくなるにつれて反応が鈍くなるという感応度逓減性のコンセプトを提唱している。本研究の文脈において考えると、相対的に低価格であることが既に理解されている製品 B について、広告によってさらに低価格を訴求しても、感応度逓減性が働くために、消費者の反応は鈍くなる。逆に促進焦点に基づいた高品質訴求広告を打つと、消費者は高品質という小さな利得に対して相対的に敏感に反応するために、財布のひもが緩むと考えられる。

(4) 実務的インプリケーション

購買まで目前に迫った消費者、つまり予防焦点にいる消費者に価格の安さを打ち出しすぎることは非効率であると考えられる。加えて消費者が製品選択と代金の支払いを同時に行う場合と、製品選択時点と購入時点の間にタイムラグがある場合には、広告等のプロモーション活動を変更することが有効であろう。例えばクリスマス・ケーキを販売する場合、1 か月前に予約して購買する消費者には高品質を訴求し、当日に購買する消費者とは広告の内容を変える、という方法が求められるかもしれない。

(5) 今後の課題

本研究の課題は以下の 3 点である。第 1 に、価格の安さを打ち出しすぎると逆効果であることは本研究で明らかとなったが、そのメカニズムについては未だ明らかとなっていない。第 2 に、購買までの時間が近い予防焦点の人に向けた広告のみを分析対象としたため、購買までの時間が遠い促進焦点の人に向けた広告効果の分析をする必要がある。第 3 に、

財布のひもの変化を時間的距離のみを用いて考えたため、シチュエーションや財の違いによる変化も考慮に入れた調査・検討を行う必要がある。財布のひもの緩み方・締めり方のメカニズム、促進焦点向け広告の分析、影響を与えうる他の要因、これら 3 点を解明していくことが、今後の研究精緻化に向けて求められる。

参考文献

- 長谷川尚斗・飯田光・池田将慈・宮崎航平 (2011), 「なぜ時間の経過とともに消費者属性重視度が変化するか～ 解釈レベル理論に基づく過剰品質と機能過多に関する実証分析～」, 中央大学商学部 久保知一ゼミ論文。
- Higgins, E. T. (1997), “Beyond Pleasure and Pain,” *American Psychologist*, 52 (12), pp.1280-1300.
- Kahneman, D. & A. Tversky (1979), “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk,” *Econometrica*, XLVII, pp.263-291.
- 菊澤研宗 (2008), 『戦略学』, ダイヤモンド社。
- 小嶋外弘 (1986), 『価格の心理』, ダイヤモンド社。
- Liberman, N. & Y. 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*, 75 (1), pp.5-19.
- Mogilner, C., J. Aaker & G. Pennington (2008), “Time Will Tell: The Distant Appeal of Promotion and Imminent Appeal of Prevention,” *Journal of Consumer Research*, 34 (5), pp.607-681.
- 小野晃典・菅原隆史・島崎啓介・川崎実希子・水田弥英・菅原暉 (2012), 「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—」, 『KUMQRP ディスカッションペーパーシリーズ』, DP2012-035, pp.1-33。
- 田村正紀 (2006), 『バリュー消費 —「欲張りな消費集団」の行動原理—』, 日本経済新聞社。
- Van Osselaer, S. M. J., et al. (2005), “Choice Based on Goals,” *Marketing Letters*, 16 (3/4), p.335-346.
- Martin, B. A. S., J. Gnoth & C. Strong (2009), “Temporal Construal in Advertising: The Moderating Role of Temporal Orientation and Attribute Importance in Consumer Evaluations,” *Journal of Advertising*, 38 (3), pp.5-19.