

解釈レベル理論を用いた消費者行動の分析

阿部周造（早稲田大学商学大学院教授）

守口剛（早稲田大学商学大学院教授）

恩蔵直人（早稲田大学商学大学院教授）

竹村和久（早稲田大学文学大学院教授）

解釈レベル理論は、近年、社会心理学を中心として開発されてきた理論であり、マーケティング研究や消費者行動研究の分野においても注目を集めはじめている。例えば、2007年に *Journal of Consumer Psychology* において解釈レベル理論の特集が組まれたことは、この分野における注目の高まりを表す一つの証左である。

解釈レベル理論によると、人々が対象や出来事に対して感じる心理的距離の遠近によって、それらをどのように表象化するのが異なるとされる。例えば、購買までの時間が遠い時点では機能の優れた製品が評価され、購買が間近に迫ると使いやすい製品の評価が高くなるといった選好の逆転現象を、解釈レベル理論によって説明することができる。本報告では、解釈レベル理論を用いた消費者行動分析の研究例を紹介するとともに、今後の研究の方向性について議論する。