

購入時における心理的距離と消費者購買意思決定

須永 努（関西学院大学）

石井裕明（千葉商科大学）

本研究は、社会心理学を中心に発展し、近年、消費者行動研究においても注目を集めている解釈レベル理論（Construal Level Theory）を理論的基盤としている。ここでは、「意識レベルの使用期間（当該製品を長く使用するつもりでいるかどうか：長／短）」と「購買の緊急性（高／低）」という2次元で製品の購入時における消費者の心理的距離を捉え、それらが購買意思決定へどのような影響を及ぼすのかについて検討する。

我々は（1）購入時において、製品を長く（短く）使用するつもりである時、消費者は高次（低次）の解釈レベルで評価する、（2）購入時において、製品を購買する緊急性が低い（高い）時、消費者は高次（低次）の解釈レベルで評価する、という2つの研究仮説を設定している。そこから複数の検証用仮説を導出し、2回の調査（インターネットによるサーベイ調査とシナリオ調査）を実施して分析、検証を行った。本報告では、これらの詳細と分析結果について説明する。