

科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成25年 5月 28日現在

機関番号：32689

研究種目：基盤研究（B）

研究期間：2010～2012

課題番号：22330134

研究課題名（和文）解釈レベル理論を用いた顧客満足規定要因に関する研究

研究課題名（英文）Construal Level Theory and the Determining Factors of Customer Satisfaction

研究代表者

阿部 周造（ABE SHUZO）

早稲田大学・商学大学院・教授

研究者番号：30060015

研究成果の概要（和文）：

人の物事の評価・選択は心理的な距離（時間、空間、社会的親しさ等）が遠いほど抽象的になされるという仮説に基づいて、顧客の満足度の規定要因を様々な製品あるいは購入状況に絡めて研究した。研究の結果はおおむね仮説を支持するものとなった。消費者の考え方の抽象度測定のための尺度開発においても一定の前進をすることができた。

研究成果の概要（英文）：

Based on a hypothesis that consumers' evaluation and choice behavior becomes more abstract when psychological distance (time, space, degree of intimacy etc.) is large, we investigated the determining factors of customer satisfaction across various purchase situations and obtained supportive results. Also, we have made some progress in measuring abstractness of consumers' thinking.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2010年度	4,700,000	1,410,000	6,110,000
2011年度	4,600,000	1,380,000	5,980,000
2012年度	4,700,000	1,410,000	6,110,000
総計	14,000,000	4,200,000	18,200,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：解釈レベル理論、顧客満足、選好逆転、比較の方向性、心理的距離、意思決定、消費者行動

1. 研究開始当初の背景

社会心理学の分野で1990年代後半から構築されてきた解釈レベル理論が2000年に入ってから消費者行動研究の分野でも少しずつ注目され始め、2007年 *Journal of Consumer Psychology* にて特集記事が組まれた。しかし、

わが国では一部の社会心理学者が研究を始めているだけで、消費者行動研究者による研究は手掛けられていない状況であった。

その一方で、消費者行動論の分野で研究テーマの一つである顧客満足に関して、消費者が購買の時点では最適の選択を行ったと思

っていても、実際に製品を使用する段階になると、もっと使いやすい製品を選んでおけばよかったと後悔するような現象（機能疲労と呼ばれる）がなぜ生じるのかに関しては体系的な説明がなされていなかった。解釈レベル理論を適用することで顧客満足の変化軸を説明できないかと考えたことが本研究を開始したきっかけであった。

2. 研究の目的

解釈レベル理論は人が対象や物事に対して感じる心理的距離の遠近が、人の精神的対象としての解釈レベルの高低に影響すると考えるものである。心理的距離が大のときは、高次の抽象的、本質的、脱文脈的な考え方がされるが、距離が小さいときは低次の具体的、副次的、文脈的なものになるとされる。将来の製品使用を思い描いている購買前の段階では高レベルの解釈となるため製品の本質的機能が重視され、購買後の段階では使いやすいのような副次的機能が重視されることにより、満足度が変化することが予想される。研究ではこうした基本仮説のテストだけでなく、こうした機能疲労と呼ばれる現象に対応可能なマーケティング・コミュニケーションへの知見を見出すことができればと考えた。

また、関連する研究分野としての行動経済学における時間的割引の考え方、プロスペクト理論等によって説明できる選好の逆転現象と、解釈レベル理論による選好の逆転現象との関連付け（競合的關係にあるのか併存的關係にあるのか）についても理論的・経験的研究を行うことを目的とした。

3. 研究の方法

主として次の6つの方法により研究を進めることにした。

- (1) 研究会のメンバーにより既存の先

行研究文献の読み込みと討議によって、解釈レベル理論をめぐる問題の理解を深める。

- (2) 外部より講師を招いて知識の提供を受ける。
- (3) ある程度、研究成果をまとめた段階で研究成果を発表すると共に、外部の研究者に参加してもらって研究の展開を図る。
- (4) 解釈レベル理論に関わる諸概念について探索的な質的研究を行う。
- (5) 研究仮説を構築して、サーベイ・データにより仮説の統計的テストを行う。
- (6) 研究仮説を構築して、解釈レベルを実験的に操作することにより、予想される操作の効果が生じるか否かを実験的にテストする。

4. 研究成果

研究は解釈レベル理論による顧客満足度の規定要因に直接関わる点と理論的展開に繋がる点にわたって行われた。具体的な成果は以下のとおりである。

(1) ①顧客満足度の議論にあたってはまず満足度の測定ということが必要であるが、調査測定にあたって、ある期間にまたがった満足を対象として測定する場合と、最近の取引に特定した満足を測定する場合には、回答者の解釈レベルの差異が予想されるが、データからもそのことが支持される結果となった。全体的な満足の測定の場合には本質的な属性が重視され、取引特定の満足の測定では副次的な属性が重視されることが統計的に確かめられた。このことは今後調査測定にあつたての重要な留意点となる意味を持つと思われる。

②店舗開設の時点と半年後の時点における顧客満足度の変化を追跡し、6ヶ月の間の顧客満足の構造的な変化を、解釈レベル理論

に依拠しつつ、多母集団分析の手法により解明を試みた。開店直後の満足度よりも6ヶ月の期間にまたがった満足度の方が本質的属性の影響が副次的属性よりも強く現れており、解釈レベルが高いことが示された。また、自己表現的価値と快楽的価値との比較においても、自己表現的価値のほうが6ヶ月にまたがった全体的満足に対して強い影響を持っていることが判明した。

(2) ①心理的距離の中には自分のための購買か贈答用の購買かという社会的距離の差によって生じる評価差が考えられるが、コミュニケーション戦略との関連でチョコレートのパッケージに果物の写真を入れることが仮説どおり自分向けの購買の場合に有効であることが判明した。

②この研究はさらに、贈答相手との社会的な距離感によって影響される点に着目し、日米間での身近な人や友人との間の社会的な距離感の差とパッケージ評価との関連を国際的に比較分析し、ほぼ仮説通りの結果を得た。解釈レベル理論が国際的なコミュニケーション戦略の立案においても関連を持つことを示唆するものである。

③さらに最終年度ではマーケティング・コミュニケーションにおける視角情報の提示の仕方が、解釈レベル理論との絡みで、どのような情報処理の差をもたらすのかについて、アイトラッキングの装置を用いでデータ収集を行った。仮説は高次解釈レベルの消費者ほど情報処理が包括的・全体的であるため注視点が少なく、ヒューリスティクスに依存する傾向が強いため評価の時間が短いであろうというものである。分析結果の詳細については学会等で報告の予定である。

(3) 解釈レベル理論において鍵概念となる心理的距離について、これまで取り上げられていなかった購入製品・サービスの使用期間

の長短を取り上げ、冬物外套及び海外旅行向けレンタル・スーツケースを対象として解釈レベル理論の適用範囲の拡張可能性を探った結果、仮説支持的結果を得た。この結果は、マーケターにとって顧客の想定使用期間に合わせたコミュニケーション戦略を考える必要があることを示唆している。

(4) ①割引率の捉え方について解釈レベル理論による一般的なモデルを構築し、その経験的妥当性を確認できた。解釈レベルによって割引率が異なる（解釈レベルが高くなるほど割引率は下がる）との仮定、及び利得と損失とでは損失の場合に割引率が高いとすることにより、従来の割引率モデルでは説明できない選好の逆転現象（例；マリッジブルー）についても説明が可能となる、わが国での学生データ及びインターネット・データからも仮説支持的な結果を得た。

②この一般化解釈レベル理論を用いて日米比較研究を行った。米国での結果は日本での結果に比べ、やや当てはまりの低いものであった。

(5) 電子辞書及びビジネスホテルを対象として解釈レベル理論とプロスペクト理論に基づく比較方向性効果との関連の研究を行った。分析の結果、製品購入までの時間軸による解釈レベルの差異を見出すことは可能であるものの、比較の仕方や価格差等の条件的差異を超えて解釈レベルの効果が常に頑健に生じるものではないことが示唆された。

(6) ①解釈レベルは与えられる心理的距離に応じて異なることを考えるものであるが、同時に個々人のパーソナリティ属性として高い解釈レベルを使う傾向のある人と、低い解釈レベルを使う傾向のあることも考えられている。その測定には一般に Behavior Identification Form (B I F) 尺度が用いられてきたが、項目数が多いこと、国際比較に

必ずしも適していないこと等の問題を解決するために、尺度の修正改善及び新規の尺度開発を行った。ただ、残された課題はあり、今後、さらに研究を重ねることで、より簡便かつ信頼性の高い尺度の開発を進めていく必要があると思われる。

②また、BIF と意思決定尺度・知覚リスク・形式主義尺度等との関連の分析により、熟慮型の意思決定がそのまま低次の解釈レベルになるといった単純化は難しいことが判明した。

③さらに、国際比較研究の分野で BIF 尺度と関連すると思われる長期志向性、不確実性回避等との関連を研究するとともに、BIF による解釈レベルの国際比較を行った。その結果は国別の有意な差異は存在するものの、東アジア儒教文化圏諸国（日本、中国、台湾、韓国、シンガポール）と西洋諸国（英国、フランス、米国、カナダ）との間で明確な二分化がなされるというものではなかった。

(7) これまで解釈レベル理論では前提される本質的属性と副次的属性について先験的な分類がなされていたきらいがあるが、こうした捉え方の妥当性について 6 つの製品・サービス・カテゴリーを対象として、明日と 3 ヶ月先という時間的距離と絡めて基礎的研究を行った。今後、解釈レベル理論の研究あるいは適用においては研究者（あるいはマーケット）の側で先験的に本質的属性と副次的属性とを分けるのではなく、個々人が特定の属性を本質的と見ているか副次的とみているかの判別を行うことの必要なことが示唆された。

(8) ①解釈レベル理論の適用範囲を探る意味で企業組織内において製品開発の進行段階において開発担当者の関心レベル（解釈レベル）の推移が見られるかという点について探索的な調査を行ったが、明確な関連は見出

せなかった。②自動車のブランド間の知覚上の距離を心理的距離とみなした場合のブランド・スイッチにおける重視項目との関連を解釈レベル理論で捉えることができないかという探索的調査を行った。幾つかの関連する属性を見出すことはできたが、明確に本質的属性と副次的属性に分類することはできなかった。

5. 主な発表論文等

（研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線）

〔雑誌論文〕（42 件）

- ① 阿部周造・守口剛・恩蔵直人・竹村和久 (2011)「解釈レベル理論を用いた消費者行動の分析」『行動経済学』, 3, 178-182, 査読無,
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jbef/3/0/3_0_178/_pdf
- ② 竹村和久 (2011)「消費者の意思決定プロセスの特徴と理論」『流通情報』, 43, 34-50, 査読無.
- ③ 守口剛 (2011)「“100 人に 1 人がタダ”はなぜ魅力的なのか～行動経済学で考える価格効果～」『流通情報』, 43, 51-61, 査読無.
- ④ 須永努・石井裕明 (2012)「購買時における解釈レベルと消費者の製品評価」『市場創造研究』, 2, 4-12, 査読有.
- ⑤ 須永努・石井裕明 (2012)「消費者行動研究における解釈レベル理論の展開」『日経広告研究所報』, 263, 23-29, 査読無.

〔学会発表〕（計 57 件）

- ① 石井裕明・阿部周造・守口剛・恩蔵直人・竹村和久、消費者の評価・選択軸の変化と解釈レベル理論、第 40 回消費者行動研究コンファレンス、2010 年 5 月 9 日、駒沢大学.
- ② 八島明朝・石井裕明・阿部周造、時間的距離の違いによる消費者の評価・選択軸

- の変化～解釈レベル理論による検証～、第41回消費者行動研究コンファレンス、2010年11月7日、関西学院大学。
- ③ 阿部周造・守口剛・恩蔵直人・竹村和久、解釈レベル理論を用いた消費者行動の分析、行動経済学会第4回大会、2010年12月4日、上智大学。
- ④ 阿部周造、選択肢の比較と解釈レベル理論、第42回消費者行動研究コンファレンス、2011年6月26日、早稲田大学。
- ⑤ 外川拓・石井裕明・恩蔵直人、贈与先との心理的距離が製品選択に与える影響—社会的距離とパッケージの外観との関係—、第42回消費者行動研究コンファレンス、2011年6月26日、早稲田大学。
- ⑥ 竹村和久・大久保重孝・井出野尚・玉利祐樹・阿部周造、消費者の意思決定における本質的属性と副次的属性、第42回消費者行動研究コンファレンス、2011年6月26日、早稲田大学。
- ⑦ 阿部誠・守口剛・八島明朗、時間選好率を考慮した解釈レベル理論の拡張：一般化解釈レベル理論、日本行動経済学会第5回大会、2011年12月10日、関西学院大学。
- ⑧ 須永努・石井裕明、購入時における心理的距離と消費者購買意思決定、行動経済学会第5回大会、2011年12月10日、関西学院大学。
- ⑨ 阿部周造・奥瀬喜之、解釈レベル理論と消費者行動の国際比較、第44回消費者行動研究コンファレンス、2012年6月3日、関西学院大学。
- ⑩ 外川拓・石井裕明・恩蔵直人・阿部周造、他者との心理的距離が贈与品購買行動に与える影響、第44回消費者行動研究コンファレンス、2012年6月3日、関西学院大学。
- ⑪ Abe, Shuzo, How Strong is the Effect of Construal Level Theory?, Global Marketing Conference at Seoul, 2012年7月20日, Seoul, Korea.
- ⑫ Ideno, Takashi, Shigetaka Okubo, Yuki Tamari, Kazuhisa Takemura, and Shuzo Abe, Individual differences in construal level and decision making, XXX International Congress of Psychology, 2012年7月24日, Cape Town, South Africa.
- ⑬ Tamari, Yuki, Takashi Ideno, Shigetaka Okubo, Kazuhisa Takemura, and Shuzo Abe, Primary attributes and secondary attributes in consumer decision making: Examination of construal level theory, XXX International Congress of Psychology,

2012年7月24日, Cape Town, South Africa.

- ⑭ Abe, Makoto, Preference Reversal: Perspective from Generalized Construal Level Theory, International Conference on Business Economics, and Information Technology 2013, 2013年3月19日, Cairns, Australia.

〔図書〕(計7件)

- ① 竹村和久(2012)「消費者の意思決定におよぼす現象」,杉本徹雄(編)『新・消費者理解のための心理学』,50-70,福村出版,全237項。
- ② 守口剛・竹村和久(2012)『消費者行動論—購買心理からニューロマーケティングまで』,八千代出版,全216項。

〔その他〕

- ① 公開シンポジウム「解釈レベル理論と消費者行動研究」を2011年7月30日に早稲田大学にて実施。
- ② 公開シンポジウム「解釈レベル理論を用いた消費者行動研究～国際比較を中心として～」を2012年9月29日に早稲田大学にて実施。

6. 研究組織

(1) 研究代表者

阿部 周造 (Abe Shuzo)

早稲田大学・商学大学院・特任教授

研究者番号：30060015

(2) 研究分担者

阿部 誠 (ABE MAKOTO)

東京大学・経済学研究科・教授

研究者番号：70302677

石井 裕明 (ISHII HIROAKI)

千葉商科大学・サービス創造学部・専任講師

研究者番号：50548716

石田 大典 (ISHIDA DAISUKE)

早稲田大学・商学大学院・助教

研究者番号：80507872

恩蔵 直人 (ONZO NAOTO)

早稲田大学・商学大学院・教授

研究者番号：70194652

須永 努 (SUNAGA TSUTOMU)

関西学院大学・商学部・准教授

研究者番号：20438914

竹村 和久 (TAKEMURA KAZUHISA)

早稲田大学・文学学術院・教授

研究者番号：10212028

外川 拓 (TOGAWA TAKU)

早稲田大学・商学学術院・助手

研究者番号：10636848

守口 剛 (MORIGUCHI TAKESHI)

早稲田大学・商学学術院・教授

研究者番号：70298066

八島 明朗 (YASHIMA AKIRA)

早稲田大学・商学学術院・助手

研究者番号：30583223