

## 別紙 4

報告番号	※	第	号
------	---	---	---

## 主 論 文 の 要 旨

論文題目 プロセスシミュレーションを用いたコンジョイント測定法  
-メンタルシミュレーション・解釈レベル理論の関係と購買予測精度の検証-  
氏 名 竹内 真登

## 論 文 内 容 の 要 旨

**(1) 本論文の目的**

本研究の目的は、マーケティングリサーチ回答時点の回答者のマインドセット（思考様式）を商品購買時点のものへと操作することで、既存のコンジョイント測定法の購買予測精度を向上させることが出来るかどうかを示すことである。マーケティングリサーチは企業実務において新製品開発や既存製品の改善、需要予測、広告効果測定などの目的から実施されており、特に新製品開発で用いられることも多いコンジョイント測定法の精度向上は重要な意義を持つ。

調査回答時と商品購買時における消費者のマインドセットの違いを説明する有力な理論として社会心理学に起源をもつ解釈レベル理論と認知心理学に起源をもつメンタルシミュレーションを取り上げ、両理論の関係について類似点と相違点を見出す。そして、異なるマインドセットで、消費者が商品を選ぶ際に重視される属性（商品の性能や価格など）の変化の仕方に両理論の相違が示唆される。そのため、実験調査を通じて、解釈レベル理論とメンタルシミュレーションのいずれに基づく属性の重視度への影響の仕方が支持されるかを示すことも目的としている。

**(2) 本論文の構成と内容**

本論文は6つの章で構成されている。

第1章「はじめに」では、まずマーケティングリサーチの役割や既存の調査手法としてコンジョイント測定法の予測精度を高めることの意義を述べている。そのうえで、本論文が次章以降で消費者の商品購買時点とマーケティングリサーチ回答時点におけるマインドセットの違いに着目し、予測精度や重視属性の変化を議論することなどを説明している。

第2章「解釈レベル理論とメンタルシミュレーションの関係とマーケティングリサーチへの関連の検討」では、マーケティングリサーチ回答時点と商品購買時点における消費者のマインドセットの違いを説明する理論として、解釈レベル理論とメンタルシミュレーションを取り上げる。解釈レベル理論は対象商品と個人との心理的距離の遠近（解釈レベルの高低）で、その個人が商品をどのように捉

えるかを変化させることを説明する。他方、メンタルシミュレーションとは、問題解決や将来を想像するために個人が仮想的シナリオを生み出すことで、プロセスシミュレーションと結果シミュレーションがある。

本章では解釈レベル理論とメンタルシミュレーションの類似点・相違点を先行研究に基づき議論している。その結果、両理論の特徴の多くが類似し、実質的にはほぼ統一的な理論である可能性が示唆された。数少ない相違点として、解釈レベル理論では高レベル解釈で本質に関連した属性（商品の性能や機能など）を重視するが、低レベル解釈では副次的な属性（商品の価格や使い勝手など）を重視するといった変化を規定するのに対し、シミュレーション方法の違いは重視属性の変化を規定しないことが抽出された。これらの内容に基づき、①重視される属性の変化に関して解釈レベルとメンタルシミュレーションのいずれがより適切な議論であるか、②購買時と調査回答時での消費者のマインドセットの違いに起因するバイアスの可能性とその改善方略として調査実施時に対象商品との心理的距離を近づける、プロセスシミュレーションを実施することが提案された。更に、これらを実証的に検証することの必要性が議論された。

第3章「既存の解釈レベル操作の応用とコンジョイント測定法による購買予測」では、前章の議論に基づき、調査回答者のマインドセットを購買時のものへと操作することが既存の調査手法であるコンジョイント測定法の予測精度向上に寄与することが可能か、重視される属性はどのように変化するかを検証している。

実証実験に先立ち、解釈レベル理論に基づくマインドセット操作 (Freitas et al., 2004) を応用し、回答者が対象商品の具体的な選択行動を検討し、複数の自由記入に回答する How 操作を検討した。そして、解釈レベル理論研究から示唆される一定方向へのバイアスが生じるか、購買の予測精度を向上させることが出来るかを目的に実験と追跡調査で構成された実験調査を実施した。実験では、How 操作条件と無操作条件に無作為に被験者を割り当てる被験者間要因実験を実施し、被験者は実験対象の Android スマートフォンに関する How 操作（無操作条件は不実施）と選択型コンジョイントの質問に回答した。半年後、追跡調査で被験者は購入した Android スマートフォンや購買時期等を回答した。その結果、How 操作条件の被験者群は、無操作条件の被験者群よりも、コンジョイント分析から予測された購買商品と実際の購入商品の一致率が高い（予測精度が高まる）ことを示した。またコンジョイント分析による部分効用の比較から、How 操作条件の被験者群は、無操作条件の被験者群よりも、価格の重要度が高いなどといった結果も示された。しかし、追加的に実施したコンジョイント測定法を用いた実験結果では、How 操作条件の被験者群と無操作条件の被験者群の間に、性能や機能の重視度、価格の重視度に差異が生じず、解釈レベル理論研究で述べられている一定方向に重視される属性が変化するという事は示されなかった。

第4章「マーケティングリサーチへの応用を目的とした新しいマインドセット操作の開発」では、How 操作と比較して、調査回答者への負担が少なく、マーケティングリサーチへの使用を前提とした写真シミュレーション操作を開発している。調査精度の向上に寄与することが示

された How 操作は、選好評価質問の前に、調査回答者に多数の自由記述に回答するなど手間と時間のかかるタスクを実施してもらう必要がある。実際のマーケティングリサーチに用いた場合、操作タスクによって回答者は疲労を感じ、以後の選好評価で正確な回答がされなくなる、調査回答から離脱してしまうことが懸念される。そこで、本章では簡易なマインドセット操作法を開発するために、写真・画像と解釈レベルの関係、プロセスシミュレーションの調査回答者へのより直接的な実施に着目した。

先行研究より、写真は低レベル解釈と関連、促進することが示されている。また、既存のプロセスシミュレーションにはいくつかの方法があることも把握されたが、マーケティングリサーチへの応用や調査回答者への負担の少ない簡易な方法という点で課題も見出された。こうした先行研究を参考に、調査対象の商品や売り場写真を提示し、調査回答者がその写真を確認しながら対象商品の店頭行動や商品選択行動をプロセスシミュレーションする、写真シミュレーション操作を提案している。更に、写真シミュレーション操作が適切に調査回答者のマインドセットを操作出来るか確認する目的で、写真シミュレーション操作条件 vs. How 操作条件 vs. 無操作条件に被験者を無作為に割り付けて選択型コンジョイントに回答する被験者間要因実験を実施した。メンタルシミュレーションの議論が正しければ一定方向への重視度の変化は示されないが、写真シミュレーション操作が適切に被験者のマインドセットを操作できていれば、部分効用の比較で How 操作と同様の傾向を示すはずである。その結果、写真シミュレーション操作条件の被験者群と How 操作条件の被験者群は、無操作条件の被験者群と比較して、やや類似した重要度の変化を示した。しかし、明示的な重視度の変化は示されなかったため、適切に被験者のマインドセットを操作できたかを検証するには不十分な結果である。そのため、購買予測精度の比較も含めた実験検証をおこなう必要があるといった課題も見出された。

第 5 章「写真シミュレーション操作を伴うコンジョイント測定法の購買予測」では、前章の課題に対処するため、写真シミュレーション操作がマーケティングリサーチの予測精度の改善に寄与するかどうか、コンジョイント測定法を用いて検証することを目的としている。また、コンジョイント分析の部分効用を比較することで、写真シミュレーション操作や How 操作が、無操作と比較して、解釈レベルに基づく消費者行動研究で述べられる重視属性の変化を生じさせるかも合わせて検証している。

第 3 章で用いた方法と同様に、本実験と追跡調査の 2 つで構成された実験調査を実施した。実験対象商品は iPhone6/6Plus で、本実験は写真シミュレーション操作 vs. How 操作 vs. 無操作（従来方法）に無作為に被験者を割り付ける被験者間要因実験である。主に被験者は各条件における操作タスク（無操作条件以外）を実施し、その後 iPhone に関する選択型コンジョイントに回答した。半年後に実施した追跡調査で、被験者は購入した iPhone と購入時期などを回答した。実験調査の結果を予測精度、回答時間、重視属性の変化の観点から要約する。まず、写真シミュレーション操作条件の被験者群は、無操作条件の被験者群よりも、コンジョイント分析から予測された購買商品と実際の購入商品の一致率が高い（予測精度が高まる）ことを示した。How 操作条件の被験者群も、非有意ながら無操作条件よりやや一致率が高かった。次に、

写真シミュレーション操作条件の被験者群では、How 操作条件の被験者群と比較して、実験の回答時間が平均的に短いことも示された。すなわち、写真シミュレーション操作がコンジョイント測定法の購買予測精度の向上に寄与し、回答者に負担の少ないタスクであることを例証した。更に、両マインドセット操作条件の被験者群は、無操作条件の被験者群と比較して、ほぼ重視される属性を変化させなかったことをコンジョイント分析の部分効用から示された。すなわち、重視される属性に関してメンタルシミュレーションの議論が支持された。

第 6 章「結論と今後の課題」では、各章で議論した内容をまとめるとともに、学術的インプリケーションとして解釈レベル理論とメンタルシミュレーションの類似と相違に関する新たな知見、(学術研究における調査も含めて) 調査回答場面と現実場面の乖離が回答誤差やバイアスとなりえる可能性と適切なマインドセット操作を実施することの必要性を説明している。また、実務的インプリケーションとして新製品開発などに用いられるマーケティングリサーチで購買行動や対象商品に関連したプロセスシミュレーションを実施することの意義を述べている。そのうえで、今後の課題に関して複数議論している。