

## 論文審査の結果の要旨および担当者

報告番号	※	第	号
------	---	---	---

氏 名 竹内 真登

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ーメンタルシミュレーション・解  
積レベル理論の関係と購買予測精度の検証ー

### 論文審査担当者

主 査 名古屋大学大学院経済学研究科教授 根本 二郎

名古屋大学大学院経済学研究科教授 山田 基成

名古屋大学大学院経済学研究科准教授 宮崎 正也

## 論文審査の結果の要旨

## 1. 本論文の概要

## (1) 本論文の目的

本研究は、マーケティングリサーチの回答者のマインドセット（思考様式）を操作することで、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を目的としている。マーケティングリサーチは実務で様々な目的から実施されているが、新製品開発に用いられるコンジョイント測定法の予測精度を高めることは重要な意義を持っている。

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理論として、本論文では社会心理学をルーツとする解釈レベル理論と認知心理学をルーツとするメンタルシミュレーションを取り上げている。そして、両理論の関係を検討する中で、異なるマインドセットにおいて消費者が商品を選ぶ際に重視される属性（商品の性能、使い勝手、価格など）の変化の仕方に相違が示唆された。そのため、本研究では、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どちら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、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説明したうえで、本論文が消費者の調査回答時と商品購買時の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を示している。

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、消費者の調査回答時と商品購買時におけるマインドセットの違いを説明する有力な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ている。そして、解釈レベル理論とメンタルシミュレーションの類似点・相違点を先行研究から議論し、両理論の特徴の多くが類似することを示している。また相違点として、解釈レベル理論では高レベル解釈で商品の性能・機能といった本質に関連した属性を重視し、低レベル解釈では商品の価格や使い勝手といった副次的に関連した属性を重視することを規定するが、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示唆される。以上から、①重視される属性の変化に関して両理論のいずれが支持されるか、②購買時と回答時での消費者のマインドセットの違いによって生じる可能性のあるバイアス、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、それぞれ実証的な検証の必要性が述べられている。

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、調査回答者のマインドセットを操作することがコンジョイント測定法の予測精度に寄与するか、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。まず、解釈レベル理論に基づくマインドセット操作を応用し、調査回答者が調査対象商品の具体的な選択行動を考える How 操作を検討している。そして、実験調査では How 操作条件と無操作条件（従来方法）に無作為に被験者を割り当てる被験者間要因実験と追跡調査を実施している。被験者は対象の 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、半年後の追跡調査で購入した Android スマートフォンについて回答した。その結果、How 操作の被験者群で、従来方法の被験者群と比較して、コンジョイント分析の購買予測精度が高い、価格の重要度が高いといったことが示された。しかし、追加的な実験において、How 操作の被験者群は、従来方法の被験者群と比較して属性の重視度を変化させなかった。すなわち、解釈レベル理論研究と一致した重視属性の変化が一貫して示されることはなかった。

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、自由記述が多いことから調査回答者に負担の大きい How 操作と比較して、より簡易でマーケティングリサーチへの応用を前提としたマインドセット操作法を検討している。解釈レベルに関連した先行研究から、写真は低レベル解釈と関連することが示されている。またメンタルシミュレーション研究から、複数のプロセスシミュレーション法が把握されたが、調査への応用や調査回答者への負担の大きさといった点で課題も見出された。これらの内容に基づき、写真シミュレーション操作が提案されている。具体的には、調査対象商品・売り場写真を調査回答者に示したうえで、調査回答者が写真を確認しながら対象商品の店頭行動や商品選択に関するプロセスシミュレーションを実施するというものである。そして、写真シミュレーション操作が調査回答者のマインドセットを操作出来るか検証する目的で、写真シミュレーション操作条件、How 操作条件、無操作条件に被験者を無作為に割り付ける被験者間要因実験を実施している。その結果、写真シミュレーション操作と How 操作の被験者群は、無操作の被験者群と比較して、類似した属性重要度の変化を若干示していたが、適切にマインドセットを操作できたかを検証するには不十分であった。

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コンジョイント測定

法の予測精度に寄与できるか、重視される属性はどのように変化するかを検証することを目的としている。実験調査は実験と追跡調査の 2 つで構成されており、iPhone6/6Plus を対象商品として実施された。実験は写真シミュレーション操作条件、How 操作条件、無操作（従来方法）条件に無作為に被験者を割り付ける被験者間要因実験で、被験者は主に各操作タスクと iPhone に関する選択型コンジョイントの質問に回答した。半年後の追跡調査で、被験者は購入した iPhone について回答した。実験調査の結果から、まず、写真シミュレーション操作の被験者群は、従来方法の被験者群と比較して、コンジョイントの予測精度が高いことを示した（How 操作の被験者群も、非有意ながら従来方法より若干予測精度が高い）。また、写真シミュレーション操作は、How 操作よりも、負担の少ないタスクであることも回答時間の比較より示された。最後に、写真シミュレーション操作・How 操作は、従来方法と比較して、ほぼ重視属性を変化させなかった。すなわち、解釈レベルとメンタルシミュレーションの相違点である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、各章の内容をまとめるとともに、学術的・実務的インプリケーション、今後の課題を議論している。

## 2. 本論文の評価

本論文の学術的貢献として、次の三点を指摘することができる。

第一に、プロセスシミュレーションを用いたマインドセット操作の実施が、従来の調査と比較して、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を例証したことである。例証結果から、個人のマインドセットは調査回答場面と実際の購入等の現実場面で異なることを指摘できる。すなわち、これまでの調査研究や実務のマーケティングリサーチでは中立的な文言表現にするなど回答を誘導しないように細心の注意が払われてきたが、こうした配慮は、逆に調査回答と現実の行動の乖離につながる可能性がある。そのため、調査研究でも、回答者のマインドセットに注目し、乖離の恐れがある場合は現実場面に沿うかたちで操作・誘導する必要があるだろう。特に、本論文で提案された写真シミュレーション操作は、回答者への負担を小さくするよう配慮され、調査目的や内容に応じて回答者に提示する写真や指示文の一部を修正するだけで用いることができることから、調査研究や実務のマーケティングリサーチにとって高い有用性を持つことは疑念の余地がない。

第二に、メンタルシミュレーションと解釈レベル理論の双方の特徴を議論することで、両理論の類似点と相違点を見出したことである。特に、相違点である重視される属性・次元・観点の規定有無に関しては、重視される属性が必ず一定方向に規

定されるわけではないとするメンタルシミュレーションの議論が支持された。これまでの解釈レベル理論に基づく実験研究の多くは、商品の選択・選好といった意思決定の変化を示すことに注目してきた。しかし、本論文の議論に基づけば、被験者の思考過程に変化が生じているにもかかわらず、結果として意思決定が変わらないこともあり得る。これらの知見は、メンタルシミュレーションや解釈レベル理論研究が盛んに行われる消費者行動論、認知心理学、社会心理学、その他関連領域の研究に大いに影響を与え得る。

第三に、購買予測精度や重視属性の変化を検証するために、一般の消費者を対象に実験だけでなく購買商品を探索する追跡調査を実施している点である。こうした点は、実験だけで意思決定の変化を捉える既存の実験研究と比較して、より現実の消費者の購買行動を反映し、生態学的妥当性、予測妥当性の高い結果を得ることにつながっている。また、本方法を用いなければ、上述の第一・第二の学術的貢献を得ることは困難であり、本論文の新規性を支える重要な役割を果たしている。実験研究でも、非日常的、人為的な環境下で行われる実験に生じる生態学的妥当性の問題への対処が今後より注目されることが予想される。本論文で実施された実験調査は、こうした問題を考慮した先駆的な試みの一つと言えるであろう。

以上のように、本論文はいくつかの学術的貢献を有するものであるが、他方で以下のような課題を残している。

第一に、実験調査で用いられた対象商品が携帯電話に限られていることである。すなわち、携帯電話といった耐久消費財以外の商材で、マインドセット操作の追加がコンジョイント測定法の予測精度を高められるかどうかははっきりとしていない。例えば、最寄り品などの購入頻度の高い商材は、既に消費者の選好が決まっているために操作の効果が小さいかもしれない。また衝動購買されることの多い商材では実際の購買時の行動をシミュレーションしきれない可能性もある。幅広い商材への一般化可能性という点に関して、更なる検証が必要であると考えられる。

第二は、プロセスシミュレーションを用いたマインドセット操作で購買予測精度の向上が示されたのはコンジョイント測定法のみといった、適用可能な手法の一般化可能性に関する課題である。提案されたマインドセット操作が、その他のマーケティングリサーチ分析手法の予測精度を向上できるか、過去の消費量・購入量といった回顧型の調査回答でより正確な計測が可能になるかは、検証の余地が残されている。

第三に、本論文の実験に用いられた写真シミュレーション操作や How 操作はメンタルシミュレーションと解釈レベル双方の要素を含んでおり、予測にいずれの効果も影響していたか明確になっていないことが挙げられる。本論文では両理論の特徴

の多くに類似がみられることから提示された相違点以外を統一的に扱っているが、それぞれ異なる要素を含んでいる可能性もある。例えば、メンタルシミュレーションは対象商品への自身の行動を考えることが前提となっている。しかし、解釈レベル理論の操作には、対象と無関連なタスクが用いられることもある。もし、対象と無関連な解釈レベル操作で予測精度が高まるのであれば、予測精度向上に解釈レベル独自の効果が存在することとなる。解釈レベルとメンタルシミュレーションのそれぞれに独自の効果があるのか、統一的な理論ならばいずれがより上位の概念なのかなど、課題が残されている。

以上のように、本論文にはいくつか明らかにすべき課題が残されている。しかし、これらはむしろ今後の研究の発展につながるものであり、本研究の学術的価値を損なうものではなく、また本論文に対するわれわれの評価を覆すものでもない。

### 3. 結論

以上の評価に基づき、われわれは本論文が博士（経済学）の学位に値するものであることを認める。

2017年2月15日

論文審査担当者

主査	名古屋大学大学院経済学研究科	教授	根本二郎
委員	名古屋大学大学院経済学研究科	教授	山田基成
委員	名古屋大学大学院経済学研究科	准教授	宮崎正也