

**2016年度 博士学位請求論文**  
**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-**  
**要約**

経済学研究科 竹内真登

## 1. 本論文の目的

本論文の目的は、マーケティングリサーチの回答者のマインドセットを操作することで、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にある。マーケティングリサーチは多くの企業でも新製品評価、既存製品の改善、広告効果測定などといった多様な目的から実施されているが、その中でも新製品開発に用いられることの多い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つ。

調査回答と商品購買のそれぞれの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、本論文では社会心理学を起源とする解釈レベル理論と認知心理学を起源とするメンタルシミュレーションを取り上げる。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、本論文ではもう一つの目的として、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も示す。

## 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述べている。そのうえで、本論文が次章以降で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、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

件は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、被験者は実験後に購入した iPhone についての情報を回答した。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。最後に、今後の課題を複数議論している。