

令和 4 年 6 月 17 日現在

機関番号：32401

研究種目：若手研究

研究期間：2019～2021

課題番号：19K13839

研究課題名（和文）事例ベース意思決定理論(CBDT)のマーケティングへの適用

研究課題名（英文）Application of Case-Based Decision Theory for the Marketing

研究代表者

郷 香野子（Go, Kanoko）

跡見学園女子大学・マネジメント学部・講師

研究者番号：80799908

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,300,000 円

研究成果の概要（和文）：本研究では、人が過去に経験した事例に基づいて決定するという「事例ベース意思決定」を用いて新製品の採用を予測することを試みている。過去の研究では、事例ベース意思決定を用いることで発売前でも新製品の採用予測が可能となることを明らかにした。期間中の研究では、事例ベース意思決定を新製品の発売後のマーケティング戦略の策定に役立てられるようにすることを目的とし、（1）消費者の事例参照方法を明らかにしてポジショニング戦略に役立てること、（2）新製品に関するシナリオ（製品の使用に関する状態）の事例ベース意思決定モデルでの考慮方法を明らかにして製品のコミュニケーション戦略に役立てることを試みた。

研究成果の学術的意義や社会的意義

昨今の製品・サービスを選択する状況は製品の技術や情報の進展とともに複雑さを増し、消費者の製品採用を予測することが難しくなっている。過去に行なってきた研究では、事例ベース意思決定モデルを新製品の発売前の状況に適用し、機能や属性が複雑化、高度化する新製品であっても発売前に採用予測が行えるようになることを示してきた。本研究では事例ベース意思決定モデルを新製品の発売後の消費者の学習過程に拡張させ、発売後であっても事例ベース意思決定モデルを用いることができるようにした。さらに、事例ベース意思決定モデルを用いた分析結果からポジショニング戦略、コミュニケーション戦略に役立てられることを示した。

研究成果の概要（英文）：I applied the case-based decision model, which assumed people make a decision based on past similar experiences and predicted consumer decision-making. The previous research revealed that it was possible to predict the adoption of a new product even before its launch by using the case-based decision model.

This research attempted to apply this model after launching a new product. In the first research, I clarified the process of consumers referring to cases in memory in the case-based decision model to contribute to product positioning strategies. In the second research, integrated product scenarios that relate to product multiple values into the case-based decision models to contribute to product communication strategies.

研究分野：研究分野（商学）

キーワード：消費者意思決定 事例 類似度 シナリオ

1. 研究開始当初の背景

新製品の発売は重要な戦略であり、企業は消費者が製品の属性に基づいて決定すること（多属性意思決定）を前提に、発売前における消費者調査などを用いて新製品の採用を予測してきた。しかし、昨今の製品・サービスを選択する状況は製品の技術や情報の進展とともに複雑さを増している。これゆえ、これまでマーケティングで前提とされてきた消費者の多属性意思決定に基づいて製品の採用予測をすることが困難になっている。

こうした製品環境の変化を背景とし、筆者は過去の類似した事例（本研究では類似した製品の経験とする）によって意思決定する「事例ベース意思決定 (Gilboa and Schmeidler, 1995, 2001)」を用いて、機能や属性が複雑化、高度化する製品の採用予測を試みてきた（郷, 2017-2018, 2018, 2019a, 2021a）。事例ベース意思決定のモデルでは、消費者が意思決定対象となる製品 i に直面した際、過去の類似した経験からの効用 $u(k)$ （例えば、既存製品 k の満足度）を思い出し、これらと意思決定対象 i との類似性 $s(i, k)$ を評価することを想定する。そして、これらを加重和することによって取りうる行為 $U(i)$ （製品 i を採用するかどうか）を決定する。

このように、製品の全体的な評価を意思決定者の記憶にある既存製品の経験によって評価するため、革新的な製品のように機能や属性が複雑であったり高度であったりする製品の採用意思決定を説明できる（郷, 2017-2018, 2018, 2019a, 2021a）。

$$U(i) = \beta \sum_{k \in M} s(i, k) u(k) \quad (1)$$

一方で、筆者が行なってきた事例ベース意思決定のマーケティングへの適用研究は、発売前における製品の評価に関するものである。しかし、企業にとっては新製品の採用を事前に予測するだけでなく、新製品の価値を適切に伝達する方法も重要な戦略となる。このため本研究は、新製品の発売後に事例ベース意思決定を適用させることを検討した。

2. 研究の目的

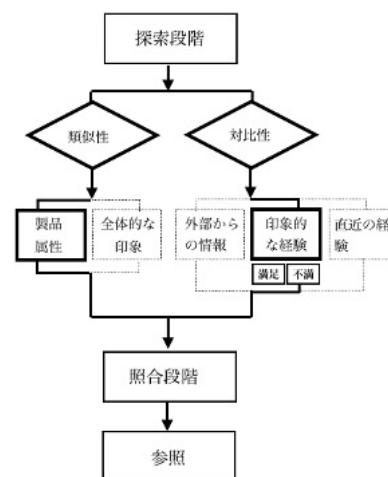
本研究の目的は、事例ベース意思決定モデルを製品発売後の消費者の学習過程に拡張させ、マーケティング戦略の策定に役立てられるようにすることである。この目的に対し、（1）事例ベース意思決定モデルにおける消費者の事例参照方法を明らかにし、ポジショニング戦略に役立てること、（2）新製品に関するシナリオ（製品の使用に関する状態）の事例ベース意思決定モデルでの考慮方法を明らかにし、製品のコミュニケーション戦略に役立てることを試みた。

3. 研究の方法

（1）事例ベース意思決定モデルにおける事例の参照方法

新製品をどのようにポジショニングするかによって、消費者の採用意図が左右される。消費者が事例ベースで意思決定していると考え、どのようにして事例を参照しているのかを明らかにすることでポジショニング戦略に有益となる。

そこで、記憶の利用方法に関する知見をもとに、消費者の意思決定における事例の参照過程（「探索段階→照合段階→参照」）を記述した事例参照モデルを構築した（図表1）。とりわけ、探索段階について、（i）事例の探索ルートとして「類似性」基準と「対比性」基準を設定した。さらに、「類似性」基準および「対比性」基準のそれぞれについて、（ii）「類似性」は「製品属性」、「製品の全体的な印象」から評価される場合があり、（iii）「対比性」は「外部からの情報」「極端な経験」「直近の経験」と対比させて評価される場合があると整理した。これらの事例参照モデルの有効性を新作映画（日本映画2本、外国映画2本）と革新的な製品（複合現実（MR）ウェアラブルコンピュータ）を対象とした消費者実験を用いて検証した。



図表1 事例参照モデル

（2）事例ベース意思決定モデルにおけるシナリオの考慮方法

新製品についてどのような使用の状況を想像してもらうかによって消費者の採用意図は影響を受ける。事例ベース意思決定においてシナリオ（製品の使用に関する状態）がどのように考慮されているのかを明らかにすることで、具体的なコミュニケーション戦略を設計することが可能になる。

そこで、同じ意思決定対象であっても消費者がどのシナリオを想像するかによって意思決定方法自体が事例ベース意思決定から多属性意思決定に変更されるという仮説を設定し、（i）新

作映画の視聴決定に他者が介在するシナリオ、(ii) 多価値を持つ新製品の使用状況が異なるシナリオを想定した消費者実験を用いて検証した。

4. 研究成果

(1) 事例ベース意思決定モデルにおける事例の参照方法

事例ベース意思決定モデルにおける事例の参照方法に関して、2つの実証研究を行なった。

実証研究1：新作映画の視聴意図における事例参照モデルの検証

消費者の意思決定における事例の参照過程を記述した事例参照モデル(図表1)に基づき、新作映画(日本映画2本、外国映画2本)を対象として、考慮する事例を調整しながら事例ベース意思決定モデルを推定した。

この結果、消費者はまず「類似性」に基づいて事例を探索する探索の最初の手がかりとして事例を探索し、類似する映画がない場合には「対比性」に基づいて事例を探索することを明らかにした。特に、類似性は製品属性を用いて評価し、対比性は過去の印象的な経験(満足、不満経験)との対比から評価することを明らかにした。

なお、この実証研究は以下で報告をした。

郷香野子(2020a)「消費者の新製品採用への事例ベース意思決定理論の適用」、情報処理学会第82回全国大会。(要旨：『第82回全国大会講演論文集』, 195-196.)

実証研究2：革新的な製品の採用における事例参照モデルの検証

事例参照モデル(図表1)の妥当性を検証するために、革新的な製品(複合現実(MR)ウェアラブルコンピュータ)を対象とし、考慮する事例を調整しながら事例ベース意思決定モデルを推定した。特に、消費者の知識量による差異に焦点についても検証した。

この結果、高知識消費者は「類似性」に基づいて事例を参照するが、低知識消費者は「対比性」に基づいて事例を参照することを明らかにした。また、実証研究1での知見と同様、高知識消費者は類似性を製品属性に基づいて類似性を評価し、低知識消費者は対比性を過去の満足経験・不満経験に基づいて評価することがわかった。

なお、この実証研究は以下で報告をした。

郷香野子(2019b)「事例ベース意思決定理論(CBDT)のマーケティングへの適用-記憶の利用に注目して-」、日本マーケティング・サイエンス学会第106回研究大会(2019年11月)。(要旨：『マーケティング・サイエンス』27(1), p.107.)

(2) 事例ベース意思決定モデルにおけるシナリオの考慮方法

事例ベース意思決定モデルでのシナリオの考慮方法に関して、2つの実証研究を行なった。

実証研究3：新作映画の視聴意図におけるシナリオ(他者が介在するシナリオ)の影響(郷, 2020, 2021a)

他者が介在するシナリオとして、単独消費か共同消費か、さらにそれぞれについて不確実性が高いか低いかという状況を加えた「S1：新作映画を一人で映画館でみるとしたら」「S2：新作映画を一人で自宅でみるとしたら」「S3：新作映画を配偶者や恋人・友人と映画館でみるとしたら」「S4：新作映画を視聴後にSNSで共有するとしたら」という4つを取り上げ、各シナリオのもとでの映画の視聴意図に対して多属性意思決定モデルおよび事例ベース意思決定モデルを推定した。

この結果、新作映画の視聴意図は事例ベース意思決定で説明できるが、「S2：新作映画を一人で自宅でみるとしたら」という相対的にリスクが低い単独消費の場合には多属性意思決定の方が説明力が高いことがわかった。さらに、「S3：配偶者や恋人、友人と映画館でみるとしたら」という関係性の強い他者と共同消費する場合には事例ベース意思決定で説明でき、かつ参照する事例として類似する経験のみならず過去に満足した経験も用いることがわかった。

なお、この実証研究は以下で報告をし、学術論文としてまとめた。

郷香野子(2020b)「不確実な状況下での事例とシナリオによる意思決定」日本商業学会 関東部会(2020年9月)。

郷香野子(2022)「消費者の事例とシナリオによる意思決定：他者が介在するシナリオに注目して」『マネジメント学部紀要』33号, 79-98.

実証研究4：新作映画の視聴意図におけるシナリオ(他者が介在するシナリオ)の影響(郷, 2020, 2021b)

昨今では他の製品と連携することで価値が広がったりと多価値化するように進化している。このため、新製品の使用に関する状態をシナリオと考え、事例ベース意思決定モデルでのシナリオの考慮方法を検討した。スマートディスプレイを対象とし、シナリオは「S1：スマートホーム化できるとしたら」「S2：固定電話の代わりに通話できるとしたら」「S3：ストリーミングをして楽しむとしたら」「S4：音声操作でレシピを閲覧できるとしたら」「S5：音声アプリでゲームや健康管理ができるとしたら」の5つを取り上げた。そして、各シナリオのもとでの製品

の購入意図に対して多属性意思決定モデルおよび事例ベース意思決定モデルを推定した。

この結果、新製品の全体的な購入意図は事例ベース意思決定で説明できるが、「S1：スマートホーム化できるとしたら」「S2：固定電話の代わりに通話できるとしたら」といったシナリオ下では多属性意思決定モデルの方が説明力が高く、「S3：ストリーミングをして楽しむとしたら」「S4：音声操作でレシピを閲覧できるとしたら」「S5：音声アプリでゲームや健康管理ができるとしたら」シナリオ下では事例ベース意思決定モデルの方が説明力が高いことがわかった。特に、事例ベース意思決定モデルの方が当てはまりが良好となったシナリオ(S3, S4)はシナリオ自体の評価や消費者にとって起こりうる可能性が高いシナリオであり、自分自身にとって重要であるほど事例ベースで意思決定することが考えられた。

なお、この実証研究は以下で報告をした。

郷香野子 (2021b)「消費者意思決定モデルへのシナリオの組み込み」日本マーケティング・サイエンス学会第109回研究大会 (2021年6月)。(要旨印刷中)

なお、関連する研究を以下の図書としてまとめた。

郷香野子 (2021a)『事例ベース意思決定 (CBDT) によるマーケティング』千倉書房, 1-198.

引用文献

Gilboa, Itzhak, and David Schmeidler (1995), “Case-Based Decision Theory,” *The Quarterly Journal of Economics*, 110 (3), 605–39.

Gilboa, Itzhak, and David Schmeidler (2001), *A Theory of Case-Based Decisions*, Cambridge University Press. (浅野貴央, 尾山大輔, 松井彰彦『決め方の科学—事例ベース意思決定理論』勁草書房, 2005年).

郷香野子 (2017-2018)「イノベーションの採用における事例ベース意思決定理論 (CBDT) の適用」科研費研究活動スタート支援 (17H072058).

郷香野子 (2018)「事例ベース意思決定理論 (CBDT) の実証研究—革新的な製品の採用意思決定への適用—」, 『行動経済学』11 巻, 24-39.

郷香野子 (2019a)「事例ベース意思決定理論 (CBDT) のマーケティングへの適用」, 『博士論文』(慶應義塾大学), 1-199.

郷香野子 (2021a)『事例ベース意思決定 (CBDT) によるマーケティング』千倉書房, 1-198.

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計1件（うち査読付論文 1件／うち国際共著 0件／うちオープンアクセス 1件）

1. 著者名 郷香野子	4. 巻 33
2. 論文標題 消費者の事例とシナリオによる意思決定：他者が介在するシナリオに注目して	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 マネジメント学部紀要	6. 最初と最後の頁 79-98.
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

〔学会発表〕 計4件（うち招待講演 0件／うち国際学会 0件）

1. 発表者名 郷香野子
2. 発表標題 不確実性下における事例とシナリオによる意思決定
3. 学会等名 日本商業学会関東部会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 郷香野子
2. 発表標題 事例ベース意思決定理論（CBDT）のマーケティングへの適用-記憶の利用に注目して-
3. 学会等名 日本マーケティング・サイエンス学会第106回研究大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 郷香野子
2. 発表標題 消費者の新製品採用への事例ベース意思決定理論の適用
3. 学会等名 情報処理学会第82回全国大会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 郷香野子
2. 発表標題 消費者意思決定モデルへのシナリオの組み込み
3. 学会等名 日本マーケティング・サイエンス学会第109回研究大会
4. 発表年 2021年

〔図書〕 計1件

1. 著者名 郷 香野子	4. 発行年 2021年
2. 出版社 千倉書房	5. 総ページ数 200
3. 書名 事例ベース意思決定（CBDT）によるマーケティング	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------