

報告番号	甲 乙 第 号	氏 名	郷 香野子
<p>主 論 文 題 名 :</p> <p style="text-align: center;">事例ベース意思決定理論(CBDT)のマーケティングへの適用</p>			
<p>(内容の要旨)</p> <p>企業にとって新製品の発売は重要な戦略であるが、失敗のリスクを伴う。このため、消費者が製品をその属性に基づいて評価する（多属性意思決定 Multi-Attribute Decision ; MAD）という前提で、発売前、もしくは発売直後のデータを用いて消費者の採用を診断してきた。一方で、あらゆる機器が連携したり、まったく新しい技術の搭載したりと、消費者をとりまく製品は日々、変化を遂げている。こうした製品環境の変化を背景に、果たして、機能や属性が複雑な製品の選択に直面した消費者はこの属性によって製品を評価できるのであろうか、と新製品の採用予測の前提とされている意思決定方法に疑問を投げかけた。</p> <p>この問いに対し、本研究では、Gilboa and Schmeidler（1995, 2001）によって提唱された「事例ベース意思決定理論 Case-Based Decision Theory ; CBDT」に適用することによって、複雑もしくは革新的な製品を採用するような、不確実な状況での消費者の意思決定を説明することを試みた。</p> <p>まず、(1) 消費者の意思決定モデルにおける CBDT の位置付けを述べ（第I章）、(2) 消費者の意思決定の実態に関する定性的、定量的な調査から CBDT の特徴や利用される状況を整理した（第II章、第III章）。その上で、(3) 理論的な実証研究を通して、革新的な製品の採用という状況下では MAD よりも CBDT の方が消費者の意思決定を説明できることを明らかにした（第IV章）。</p> <p>一方で、消費者は外部から情報を探索し、この情報を統合しながら決定することから、(4) 外部から情報を得て検討するような学習過程に CBDT を拡張させた。ここでの視点として、消費者の意思決定段階の「認知」「情報探索」「選択肢の評価」に対応させた CBDT の拡張方法を検討した（第V章、第VI章、第VII章）。</p> <p>ここまでの研究で明らかにされた、CBDT が不確実な状況で適用できるという論拠をもとに、(5) CBDT を発売前に新製品の採用を予測する状況に応用した（第VIII章、第IX章）。購買行動データのみが得られた状況を想定した CBDT の分析手法の検討した後、革新的な製品の購買が記録されたスキャン・パネルデータを用いた分析に適用し、実際に発売前のデータのみから消費者の新製品の採用を予測できることを実証した。</p> <p>以上の研究成果を通して、CBDT は消費者の不確実な意思決定を説明するひとつのモデルとして位置付けられ、この理論を適用することで、機能や属性が複雑であったりするような革新的な製品の採用を予測できると結論づけた。</p> <p>キーワード：革新的な製品、新製品の採用モデル、不確実性下の意思決定、多属性意思決定、事例ベース</p>			