

潜在的準拠集団を考慮した
消費者選択モデル

筑波大学大学院 システム情報工学研究科 経営・政策科学専攻
学位論文審査委員会提出 修士(ビジネス)論文

平成 18 年 1 月 26 日

学籍番号 200520871

氏名 池田 竜哉

論文指導教員

水野 誠

Consumer choice modeling with latent reference group

概要

現在、マーケティングにおいてクチコミに代表される消費者間の社会的影響関係が注目されている。その背景には製品機能の複雑化やインターネットの普及に伴い消費者の選択行動における相互依存関係が重要になっていることがあげられる。

マーケティング・サイエンスにおいて従来よく使われていた選択モデルにおいては消費者の選択はそれぞれ独立に行われると仮定されてきた。しかし最近では社会学、空間統計学の分野での研究成果を取り入れた消費者間の影響関係を考慮したモデルが提案されるようになった。

本研究ではこうした流れを踏まえつつ、他の消費者に影響を与える準拠集団が事前に認識されていない場合に消費者間の一方向的な影響の流れを考慮した選択モデルを潜在クラスロジットモデルを用いて構築する。このような影響関係の認識と選択行動モデルの推定がどれほど正確に行われるかをシミュレーションによって検証するとともに、実データに適用して実際に他者の影響を受けるブランド選択行動が存在するかどうかを探る。

目次

第1章	はじめに	1
第2章	社会的影響関係の研究	4
1	古典的研究	4
2	多項ロジット選択モデル	5
3	空間的自己相関モデル	5
4	準拠集団を考慮したモデル	6
5	モデルの違い	7
第3章	モデル・推定	8
1	モデル	8
1.1	潜在クラスモデル(有限混合モデル)	8
1.2	社会的影響項の導入	9
2	推定	10
第4章	シミュレーション	13
1.1	仮想的データ	13
1.2	結果	14
第5章	実証分析	21
1	データ	21
1.1	分析対象とする市場	21
1.2	分析に用いるデータ	22
1.3	ブランドについて	22
1.4	属性(変数)について	23
2	分析	25
3	分析結果	26
4	検証・モデル比較	27
第6章	おわりに	33
謝辞	37
付録・資料	38