

○ワークショップ 「消費者行動」

開催責任者 経営学部 石垣智徳
湯本祐司
南川和充

2025年3月8日・9日
南山大学J棟J52教室



ワークショップは以下のとおり、開催された。

◇研究目標

マーケティングおよび消費者の購買行動に関する数理統計分析

◇報告者および題目

3月8日(土)

座長：中田善啓（甲南大学経営学部名誉教授）

報告者：佐藤栄作（千葉大学大学院社会科学研究院教授）

論題：MD・ISP要因が購買行動に及ぼす影響のカテゴリ間差異に関する研究

討論者：中山雄司（大阪公立大学商学部教授）

報告者：中山厚穂（東京都立大学経済経営学部教授）

論題：マーケティングデータへの機械学習アプローチの応用と課題についての研究

討論者：森田裕之（大阪公立大学大学院情報学研究科教授）

報告者：李子銘（大阪公立大学大学院経営学研究科博士後期課程）

論題：参照点形成を考慮したブランド選択モデルの研究

討論者：湯本祐司（南山大学経営学部教授）

3月9日(日)

座長：南川和充(南山大学経営学部教授)

報告者：野際大介(成蹊大学経営学部准教授)

佐藤栄作(千葉大学大学院社会科学研究院教授)

里村卓也(慶応義塾大学商学部教授)

論題：ノンアルコールビールとビールの新製品はカテゴリをこえて消費者の購買を高めるのか？

討論者：石垣智徳(南山大学経営学部教授)

報告者：星野将孝(東京大学大学院経済学研究科博士課程)

論題：複数の購買意思決定を踏まえた消費者のプロモーション反応の研究

討論者：野際大介(成蹊大学経営学部准教授)

◇ワークショップの討論内容

例えば、2日目の「複数の購買意思決定を踏まえた消費者のプロモーション反応の研究(星野氏)」では、消費者の購買意思決定におけるプロモーション反応を調べるために、近年も消費者の購買行動モデルが開発されていて、消費者の購買意思決定は、いつ、何を、どれくらい購入するかの3つに大別され、そのポイントが注目される。本報告では、条件付き正規モデルと多項ロジットモデルによって、消費者のマルチチャネルにおける購買行動を分析している。マルチチャネルデータは、他のチャネルにおける消費者の購買が観測できない問題を克服し、消費者の実際の購買間隔に基づく分析が可能になる点が重要である。マルチチャネルデータに近年開発された消費者の購買モデルを適用したところ、消費者が利用する一部のチャネルで収集されたデータに基づく分析では、購買間隔や購買量へのプロモーション効果にバイアスが生じる可能性が示唆されている。消費者のプロモーション反応を理解しマーケティング施策を立案するために、マルチチャネルデータを利用することが重要であることを主張した報告であった。その後の討論でもマルチデータの観測ミスやその許容範囲はどの程度あるのかなど、発表に使用されているマルチデータの特性や性質に関する討論が活発にされた。

※出席者の所属先・職名は、ワークショップ開催当時のものです。