

○ワークショップ「マーケティング・サイエンス」

開催責任者　ビジネス研究科　湯本祐司
石垣智徳

2012年 3月 7、8日

南山大学名古屋キャンパス J棟 415 教室

ワークショップは以下のとおり、開催された。

◇報告者および題目

- 1：佐藤栄作（千葉大学大学院人文社会研究科）
消費者の異質性を考慮した客動線モデルの研究
- 2：中山厚穂（首都大学東京大学院社会科学部研究科）
3元 MDS を用いた 3 時点ブランド遷移行列の分析
- 3：辻本法子（大阪府立大学大学院博士後期課程）
若者のギフト・コミュニケーションに関する研究 -中国都市部における事例-
- 4：野際大介（名古屋大学大学院後期博士課程）
複数回の閲覧行動を考慮した EC サイトの分析
- 5：中山雄司（大阪府立大学経済学部）
需要不確実性下の在庫・価格政策」

◇ワークショップの討論内容

1：本報告では、まず、客動線モデルに関連する研究の流れを整理された。次に、Hui、Bradlow、 and Fader(2009)のモデルのサブモデルである客動線モデルを拡張し、買物客の時間制約の異質性を考慮した客動線モデルを、食品スーパーの客動線データに適用した結果について報告があった。分析結果からは、売場への立寄りや買上といった行動とは独立に、時間制約が買物客の店舗内空間行動に影響を及ぼすことが示された。その他、客動線モデル研究の課題と今後の研究の方向性について検討を行った。

2：本報告では、ブランド遷移行列のような非対称データを多次元尺度構成法（MDS）により分析することで各ブランド間の競合関係を明らかとするための方法論について検討した。特に前回と今回の購買機会といった2時点だけではなく、時点数を1つ増やして、3時点とした単相3元非対称データである3時点ブランド遷移行列に注目した報告が行われた。

3：本報告は、ギフトをコミュニケーションが伴う消費行動にとらえ、コミュニケーション

ョン環境の変化がギフト・コミュニケーションに与える影響について実証分析をおこなったものであった。ソーシャルメディアの利用が急拡大している中国の都市部(北京・上海・広州)の若者を対象に調査をおこない、彼らのギフト・コミュニケーションの特徴を確認し、日本との比較によりギフト・コミュニケーションの相違点が論じられる。

4：本報告は1回、1日の閲覧で購買に至るケースと複数回、2日以上での閲覧で購買に至るケースの2側面を考慮し、モデル化することで最適なマーケティングの示唆を得ようとするものであった。具体的には、あるECサイトの1年分のログデータに基づいた実証分析によって、当該示唆が検討された。

5：需要が判明する前に、売り手は財を調達して在庫を持ち、売れ残りが発生した場合にはバーゲンセールが行われる市場がある。その代表例はアパレル市場である。本報告は、そのような市場において、購買タイミングを戦略的に決める消費者の存在を前提として独占企業の最適な行動(在庫調達量とバーゲン価格の決定)についてのものであった。今回は、Cachon and Swinney (2009)のモデルについて、需要が従う確率分布を特定化した上で、均衡の性質の特徴付けが詳しく説明され、問題提起があった。

◇研究成果発表

それぞれの報告は、今後学会報告を経て論文にまとめられる予定である。

