

令和 4 年 6 月 8 日現在

機関番号：32641

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2019～2021

課題番号：19K01945

研究課題名（和文）消費者の購買行動過程の過渡状態における外部刺激の影響の解明

研究課題名（英文）Elucidation of external stimuli effect on transient state of consumers' purchase process

研究代表者

生田目 崇（NAMATAME, TAKASHI）

中央大学・理工学部・教授

研究者番号：10318222

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,100,000円

研究成果の概要（和文）：本研究では、消費者の購買行動プロセスに焦点を当て、购买前と購買後に行う消費者行動において、どのような外部刺激が購買行動決定に影響をあたえるかについての理論的考察と実証分析を行った。特に、実証実験を通じて、购买前プロセスの探索行動の解明をおこなったことと、消費者間ネットワークでの情報伝播が消費者間のつながりにどのように影響を与えたかを明らかにすることができた。さらに、購買行動と価格の関係、口コミサイトにおける情報発信のパターンなどを分析し、消費者が購買決定要因を多面的に評価した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究の学術的成果としては、インターネットが普及以降、購買行動が変容し、特に情報の利用方法が大きく変わったことに関して、购买前と購買後の消費者の情報受発信行動に焦点をあて情報の種類やパターンにより購買に対してどのように影響が異なるのかを研究した点にある。社会的意義としては、企業や小売店が消費者への適切なプロモーションやコミュニケーションをどのように進めるべきかについての有用な情報が発信できた点にある。特に、店舗づくりやプロモーション方法は以前と比べて大きく様変わりしつつあり、現代の市場においてどのような情報発信やコミュニケーションが求められるかの知見を得られたことは社会的な意義である。

研究成果の概要（英文）：In this study, we focus on consumer behavior process and conduct theoretical and empirical analysis on what external stimuli influence to purchase behavior decision in the consumer behavior pre- and post-purchase. In particular, through some experiments, we were able to clarify the exploratory behavior of the pre-purchase process and how information transmission in the consumer network affected the connection between consumers. Furthermore, by analyzing the relationship between purchasing behavior and the prices, the pattern of information transmission on word-of-mouth sites, etc., consumers evaluated the purchasing deciding factors from multiple perspectives.

研究分野：マーケティング

キーワード：購買行動 過渡状態 外部刺激 探索行動 消費者間ネットワーク

## 様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

### 1. 研究開始当初の背景

(1) インターネットの普及は、消費者の購買行動の変化をもたらしたといわれる。消費者購買プロセスは、従来は消費者のローランド・ホールの提唱した AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action) モデルのように、メーカーや小売店から発信された情報を消費者が受け取ることによって購買意欲や欲求が高まるといったプロセスが考えられていた。しかし、インターネットの登場は、消費者自身の情報検索範囲を広げ身近なものにただけではなく、購入後の商品評価の発信や消費者間ネットワークの構築による情報共有をも容易にした。こうした社会的変化もあり、購買プロセスモデルについては電通が提唱した AISAS のような消費者が能動的に情報検索・選択をすることを念頭に置いたモデルが示されるようになってきた。また、スマートフォンの登場により、インターネットは生活全般で近接したものになり、さらにそのプロセスは変化していると考えられる。

(2) ビッグデータの登場は、こうした消費者行動理論の実証に役立つと考えられるが、計算機環境や分析モデルについては発展途上の部分もあり、いまだ十分な検証は行えておらず、どのような形式の情報や外部刺激が消費者の購買マインドに影響を与えているか、また、実際の購買行動を変化させているかについては明らかになっていない部分も多くある。

### 2. 研究の目的

(1) 本研究では、以上のような状況を前提として、消費者の購買プロセスのうち、購買を中心としたその前後の購買過程における消費者の行動、態度の他外部刺激に関するデータを用い、学部刺激が消費者の態度の変化やその後の行動に与える影響を明らかにすることを目的とした。

(2) 本研究の学術的独自性としては、複数の業態や市場を対象として、それらの違いの評価や、共通要素を論じたことである。特に、EC (Electronic Commerce) と実店舗という複数の販売チャネル、日用品と耐久消費財のような購買行動やニーズの強度が明らかに異なる商品カテゴリを対象とした広範囲の分析を行った。複数のデータ源のデータを複合的に統合し分析に利用することで、購買プロセスにおける外部刺激の影響を多面的に捉えようというのが本研究の独自性と創造性である。

### 3. 研究の方法

(1) 理論的考察については、関連論文のレビューやケーススタディ、専門家や実務家との議論をもとに行い、消費者の購買過渡状態に関する様々な仮説設定を行った。

(2) 実証研究としては、いくつかの企業に協力を仰ぎ、企業が保有する実際の購買履歴などのデータを提供いただき、分析の対象とした。EC、広告、実店舗チェーンなどからの提供を受けた。また、実験データとして実店舗を経営する企業に協力いただき、店舗内の顧客移動データを実験的に取得した。さらに、口コミデータについては必要に応じてウェブスクレイピングを行い収集したデータを用いた。

(3) 実際の分析方法としては、多次元集計、統計的検定、多変量解析、機械学習、データマイニング手法、深層学習をデータや分析目的に合わせて取捨選択し、必要に応じてアルゴリズムの改良を重ねながら適用し、マーケティング、消費者行動研究上重要な知見を複数得ている。

### 4. 研究成果

#### (1) EC における優良顧客の購買行動の分析

本研究では特に EC 上の購買行動について、優良顧客と一般顧客の判別を日常のアクセス行動から行う分析モデルを用いた知識発見を行った。

#### (2) ソーシャルメディアを対象とした消費者ネットワーク構造の比較

ファッションブランドを取り上げ、対象ブランドの twitter 上のツイート・リツイートデータから、ネットワーク分析を介した消費者ネットワークの構造比較を行っている。ターゲットは近いと想定される複数のファッションブランドを取り上げたが、ブランドによってコミュニティの構造が大きく異なることが実証された。ブランドによって公式アカウントの役割や情報発信のコンテンツによってフォロワーの構造が異なることが示唆された。

#### (3) 口コミデータからの事後評価分析

ウェブスクレイピングおよび国立情報学研究所提供の楽天データセットなどを用いて口コミサイトや商品サイトの消費者口コミデータからの知識獲得を行った。用いたデータは旅館・ホテル、ならびにクッキングレシピに関するデータである。

旅館・ホテルに関しては、当該旅館・ホテルのレイティングのデータを教師データとした回帰

モデルによる分析を行った。前処理として単語の抽出を行い、レイティングへの影響を確かめた。クッキングレシピにおいては同時に投稿されている画像データについても用い、テキストデータと併用したマルチモーダルモデル(図1)による他者のレシピ試行があるかどうかの推定を行った。ロコミデータに加えて画像などの周辺情報を用いる方が汎化能力の高い高精度予測ができる可能性を示した。

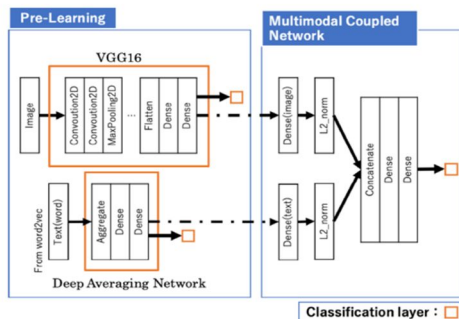


図1 提案したマルチ

モーダルモデル

(4) アイトラッキングデータを用いた購入候補商品の比較分析

本研究では、アイトラッキングデバイスを用いて店内行動と視線データを取得し、どのような商品に同時に興味を持つかについて明らかにした。事前・事後に購買意向や商品評価のアンケートを行う、実験協力者の嗜好の分類を行った。当該ファッションにはバッグやアクセサリーなど複数のカテゴリがあり、各棚にディスプレイされている。棚同士の関連を評価した結果、同時に見られるカテゴリの組合せを発見することができたことと、購買目的(自身目的の購買か、他者プレゼント目的であるのか)によって探索行動が大きく異なることが実証された。

(5) サービス業における物販商品購買分析

ヘアサロンを対象に、ヘアサロンにおける商品購買(ヘアケア・インバス製品の購買)にいたる顧客の過去の来店行動を評価した。本分析においては、来店と商品購入を同時に分するために、来店間隔を指数分布、購買生起がロジスティック分布に従う同時モデルを提案した。また、顧客の多様性を考慮するために階層ベイズモデルによるパラメータ推定を行ったが、商品特性の違いも考慮するために、商品カテゴリを分けて分析した。

シャンプーのような毎日入浴で用いる商品カテゴリとスタイリングのようなアウトバス商品カテゴリでは、前回での来店時行動に大きな差があり、スタイリングのように比較的安価な商品が新規購入に向いていることが実証分析を通して確認することができた(表1)。

表1 来店間隔に関する推定パラメータ

	アフト/ストリートメント	シャンプー	スタイリング	トリートメント
前回会計金額	-0.004 (-0.006, 0.008)	-0.109 (-0.189, -0.026)	-0.091 (-0.169, -0.013)	-0.101 (-0.184, -0.015)
前回カット	-0.016 (-0.083, 0.055)	-0.024 (-0.067, 0.036)	-0.024 (-0.083, 0.037)	-0.030 (-0.095, 0.036)
前回カラー	-0.032 (-0.116, 0.053)	-0.048 (-0.122, 0.026)	-0.020 (-0.089, -0.049)	-0.064 (-0.142, 0.015)
前回トリートメント	0.022 (-0.066, 0.053)	0.052 (-0.026, 0.131)	0.046 (-0.023, 0.114)	0.081 (-0.005, 0.166)
前回パーマ	-0.050 (-0.125, 0.021)	-0.050 (-0.112, 0.011)	-0.052 (-0.108, 0.004)	-0.054 (-0.122, 0.010)
前回来店間隔ランク	0.001	0.025	0.042	0.003
エグゼクティブ	-0.067, 0.071	-0.036, 0.087	-0.008, 0.093	-0.061, 0.068

赤字: 5%有意, (内): 95%信用区間

表2 購買生起に関する推定パラメータ

	アフト/ストリートメント	シャンプー	スタイリング	トリートメント
女性	0.163 (-0.041, 0.374)	0.001 (-0.218, 0.219)	-0.157 (-0.425, 0.112)	0.067 (-0.145, 0.279)
40代	0.023 (-0.228, 0.278)	0.126 (-0.120, 0.374)	-0.203 (-0.469, 0.071)	0.111 (-0.149, 0.372)
50・60代	0.035 (-0.225, 0.293)	0.035 (-0.229, 0.308)	-0.224 (-0.509, 0.065)	0.194 (-0.080, 0.469)
DM送信(許可)	-0.119 (-0.311, 0.077)	-0.017 (-0.212, 0.179)	0.138 (-0.092, 0.364)	0.020 (-0.176, 0.214)
カット	-0.070 (-0.242, 0.097)	-0.323 (-0.467, -0.154)	-0.047 (-0.192, 0.096)	-0.176 (-0.343, -0.012)
カラー	0.042 (-0.196, 0.275)	0.012 (-0.198, 0.225)	-0.118 (-0.340, 0.103)	-0.065 (-0.286, 0.153)
トリートメント	-0.050 (-0.268, 0.170)	0.025 (-0.177, 0.226)	0.012 (-0.203, 0.228)	0.031 (-0.175, 0.238)
パーマ	-0.029 (-0.214, 0.152)	-0.122 (-0.297, 0.052)	0.159 (-0.017, 0.335)	-0.077 (-0.285, 0.133)
来店間隔ランク	0.035	0.062	-0.153	0.138
エグゼクティブ	-0.149, 0.219	-0.099, 0.261	-0.333, 0.021	-0.048, 0.324

赤字: 5%有意, (内): 95%信用区間

(6) インターネット広告の反応分析

本研究ではインターネット広告配信の結果から、広告反応に関する分類を行った。分析手法はdynamic time warp (dtw) であり、広告反応確率の時系列パターンについて、その増減の時期を伸縮させながら、類似パターンをクラスタリングする方法である。

分析の結果、広告投入からの反応のパターンが複数あり、それぞれの認知率の変化に応じた広告戦略の見直しが必要な場合があるという知見を得た。

## 5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計18件（うち査読付論文 18件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 2件）

1. 著者名 K. Otake and T. Namatame	4. 巻 11
2. 論文標題 Evaluation of the Diffusion Phenomenon using Information from Twitter	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 International Journal of Advanced Computer Science and Applications	6. 最初と最後の頁 116-121
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.14569/issn.K. OTAKE and T. NAMATAME2156-5570	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 -
1. 著者名 Y. Katagiri, K. Otake and T. Namatame	4. 巻 LNCS 12194
2. 論文標題 Analysis of the Exposing Media Pattern that Affect Accessing Own Website	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Social Computing and Social Media	6. 最初と最後の頁 551-567
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/978-3-030-49570-1_39	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 Y. Kitajima, K. Otake and T. Namatame	4. 巻 LNCS 12195
2. 論文標題 A Study on the Similarity of Fashion Brands Using Consumer Relationship and Consumer Sense	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Social Computing and Social Media	6. 最初と最後の頁 325-335
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/978-3-030-49576-3_24	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 S. Miyake, K. Otake and T. Namatame	4. 巻 LNCS 12195
2. 論文標題 Analysis of Consumer Community Structure and Characteristic Within Social Media	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Social Computing and Social Media	6. 最初と最後の頁 336-354
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/978-3-030-49576-3_25	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 R. Saito, K. Otake and T. Namatame	4. 巻 LNCS 12195
2. 論文標題 Analysis of Fashion Market Trend Using Advertising Data of Shopping Information Site	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Social Computing and Social Media	6. 最初と最後の頁 389-400
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/978-3-030-49576-3_28	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 M. Nonaka, K. Otake and T. Namatame	4. 巻 LNCS 12195
2. 論文標題 Comparison of the Purchasing Behavior for Oneself or Other Using Eye Tracking Gaze Data	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Social Computing and Social Media	6. 最初と最後の頁 374-388
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/978-3-030-49576-3_27	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 H. OIKAWA K. OTAKE and T. NAMATAME	4. 巻 4 (2)
2. 論文標題 Proposal of Loyal Customer Discriminant Model Based on RFM Concept -Empirical Analysis using Golf EC Site Data-	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 日本ソーシャルデータサイエンス学会論文誌	6. 最初と最後の頁 25-32
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 -

1. 著者名 S. Miyake K. Otake and T. Namatame	4. 巻 19 (2)
2. 論文標題 Analysis of Consumer Community Structure within Social Media -A Case Study of Competing Brands in Japanese Fashion Market-	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 International Journal of Strategic Management	6. 最初と最後の頁 65-80
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.18374/IJSM-19-2.6	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 R. Takahashi T. Namatame and K. Otake	4. 巻 11579
2. 論文標題 Extraction of Product Features from Customer ' s Perspective Using User Review at the Golf EC Site	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities. HCII 2019	6. 最初と最後の頁 486-484
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/978-3-030-21905-5_38	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Y. Su K. Otake and T. Namatame	4. 巻 11579
2. 論文標題 Analysis of the Characteristic Behavior of Loyal Customers on a Golf EC Site	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities. HCII 2019	6. 最初と最後の頁 475-485
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/978-3-030-21905-5_37	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 S. Saito K. Otake and T. Namatame	4. 巻 11579
2. 論文標題 Purchase and Its Sign Analysis from Customer Behaviors Using Deep Convolutional Neural Networks	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities. HCII 2019	6. 最初と最後の頁 464-474
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/978-3-030-21905-5_36	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Y. Nakasatomi T. Namatame and K. Otake	4. 巻 11579
2. 論文標題 Study on the Relationship Between Loyalty Program and Consumer Behavior on EC Site	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities. HCII 2019	6. 最初と最後の頁 434-443
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/978-3-030-21905-5_33	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 M. Izawa T. Namatame and K. Otake	4. 巻 11579
2. 論文標題 Analysis of Characteristics of Golf Course Using User Review at Golf Portal Site	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities. HCII 2019	6. 最初と最後の頁 392-402
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/978-3-030-21905-5_30	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 M. Iwata K. Otake and T. Namatame	4. 巻 11579
2. 論文標題 Analysis of the Characteristics of Customer Defection on a Hair Salon Considering Individual Differences	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities. HCII 2019	6. 最初と最後の頁 378-391
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/978-3-030-21905-5_29	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 K. Hirota K. Otake and T. Namatame	4. 巻 11579
2. 論文標題 Reciprocal Customer Transfer Analysis at Golf Course Reservation Service and Golf Goods EC Site	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities. HCII 2019	6. 最初と最後の頁 361-377
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/978-3-030-21905-5_28	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 A. Guo K. Otake and T. Namatame	4. 巻 11579
2. 論文標題 Customer Preference and Latent Needs Analysis Using Data of TV Viewing and Web Browsing	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities. HCII 2019	6. 最初と最後の頁 319-329
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/978-3-030-21905-5_25	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 S. Miyake K. Otake and T. Namatame	4. 巻 11579
2. 論文標題 Analysis of Review Text on a Golf Course Reservation Site	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities. HCII 2019	6. 最初と最後の頁 384-395
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/978-3-030-21902-4_28	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 S. Ota K. Otake and T. Namatame	4. 巻 11579
2. 論文標題 Construction of Support System for Demand Driven Design of Cocktail Recipes by Deep Learning	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities. HCII 2019	6. 最初と最後の頁 92-108
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/978-3-030-21902-4_8	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

[学会発表] 計31件 (うち招待講演 0件 / うち国際学会 18件)

1. 発表者名 Y. Katagiri, K. Otake and T. Namatame
2. 発表標題 Analysis of the Exposing Media Pattern that Affect Accessing Own Website
3. 学会等名 HCI International 2020 (国際学会)
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 R. Saito, K. Otake and T. Namatame
2. 発表標題 Analysis of Fashion Market Trend Using Advertising Data of Shopping Information Site
3. 学会等名 HCI International 2020 (国際学会)
4. 発表年 2020年



1. 発表者名 M. Nonaka, K. Otake and T. Namatame
2. 発表標題 Comparison of the Purchasing Behavior for Oneself or Other Using Eye Tracking Gaze Data
3. 学会等名 HCI International 2020 (国際学会)
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 Y. Kitajima, K. Otake and T. Namatame
2. 発表標題 A Study on the Similarity of Fashion Brands Using Consumer Relationship and Consumer Sense
3. 学会等名 HCI International 2020 (国際学会)
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 S. Miyake, K. Otake and T. Namatame
2. 発表標題 Analysis of Consumer Community Structure and Characteristic Within Social Media
3. 学会等名 HCI International 2020 (国際学会)
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 片桐優帆, 大竹恒平, 生田目崇
2. 発表標題 生存時間解析を用いたヘアサロンにおける店販購入確率予測
3. 学会等名 日本オペレーションズ・リサーチ学会2021年春季研究発表会 (国際学会)
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 蘇悦, 大竹恒平, 生田目崇
2. 発表標題 データ分析の理解のためのウェブ分析システム開発
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 中里見祐介, 生田目崇, 大竹恒平
2. 発表標題 ロイヤルティプログラムが与える消費者行動への影響の分析
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 北澤晃樹, 生田目崇, 大竹恒平
2. 発表標題 ゴルフポータルサイトにおけるユーザ行動データを用いた新規顧客の定着要因の特定
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 三宅伸, 大竹恒平, 生田目崇
2. 発表標題 ツイートデータを用いた消費者コミュニティの検出および特徴把握
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 高橋凌太, 生田目崇, 大竹恒平
2. 発表標題 商品に対するレビュー情報を用いた商品特性の抽出 ゴルフポータルサイトを対象として
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 S. Miyake K. Otake and T. Namatame
2. 発表標題 Structure within Social Media -A Case Study of Competing Brands in Japanese Fashion Market-
3. 学会等名 International Academy of Business and Economics 2019 (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 北嶋弓月, 大竹恒平, 生田目崇
2. 発表標題 消費者のブランド遷移を促すキーブランドに関する研究 消費価値観アンケートを用いた分析を通じて
3. 学会等名 経営情報学会2019年秋期全国研究発表大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 野中芽依, 大竹恒平, 生田目崇
2. 発表標題 ヘアサロンチェーンにおけるリピート顧客を対象とした離反要因の特定
3. 学会等名 経営情報学会2019年秋期全国研究発表大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 斉藤烈也, 大竹恒平, 生田目崇
2. 発表標題 継続顧客価値に対するクーポン配信効果の分析
3. 学会等名 経営情報学会2019年秋期全国研究発表大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 片桐優帆, 大竹恒平, 生田目崇
2. 発表標題 ヘアサロンチェーンにおける店販購入顧客の特徴分析
3. 学会等名 経営情報学会2019年秋期全国研究発表大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 廣田健人, 大竹恒平, 生田目崇
2. 発表標題 ゴルフ用品ECサイトとゴルフ場予約サービスの相互送客に関する研究
3. 学会等名 経営情報学会2019年秋期全国研究発表大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 三宅伸, 大竹恒平, 生田目崇
2. 発表標題 レビューデータを用いた商品評価に関する特徴的な表現の抽出
3. 学会等名 日本オペレーションズ・リサーチ学会2019年秋期研究発表会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 尾崎玲央奈, 大竹恒平, 生田目崇
2. 発表標題 ホームセンターのウェブサイトの購買履歴を利用したシーズン商品の分析
3. 学会等名 日本オペレーションズ・リサーチ学会2019年秋期研究発表会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 蘇悦, 大竹恒平, 生田目崇
2. 発表標題 ECサイトにおけるリピート顧客の予測と特徴分析
3. 学会等名 日本オペレーションズ・リサーチ学会2019年秋期研究発表会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 S. Miyake K. Otake and T. Namatame
2. 発表標題 Analysis of Consumer Community Structure within Social Media -A Case Study of Competing Brands in Japanese Fashion Market-
3. 学会等名 HCI International 2019 (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 R. Takahashi T. Namatame and K. Otake
2. 発表標題 Extraction of Product Features from Customer 's Perspective Using User Review at the Golf EC Site
3. 学会等名 HCI International 2019 (国際学会)
4. 発表年 2019年

1 . 発表者名 Y. Su K. Otake and T. Namatame
2 . 発表標題 Analysis of the Characteristic Behavior of Loyal Customers on a Golf EC Site
3 . 学会等名 HCI International 2019 ( 国際学会 )
4 . 発表年 2019年

1 . 発表者名 S. Saito K. Otake and T. Namatame
2 . 発表標題 Purchase and Its Sign Analysis from Customer Behaviors Using Deep Convolutional Neural Networks
3 . 学会等名 HCI International 2019 ( 国際学会 )
4 . 発表年 2019年

1 . 発表者名 Y. Nakasatomi T. Namatame and K. Otake
2 . 発表標題 Study on the Relationship Between Loyalty Program and Consumer Behavior on EC Site
3 . 学会等名 HCI International 2019 ( 国際学会 )
4 . 発表年 2019年

1 . 発表者名 M. Izawa T. Namatame and K. Otake
2 . 発表標題 Analysis of Characteristics of Golf Course Using User Review at Golf Portal Site
3 . 学会等名 HCI International 2019 ( 国際学会 )
4 . 発表年 2019年

1 . 発表者名 M. Iwata K. Otake and T. Namatame
2 . 発表標題 Analysis of the Characteristics of Customer Defection on a Hair Salon Considering Individual Differences
3 . 学会等名 HCI International 2019 ( 国際学会 )
4 . 発表年 2019年

1 . 発表者名 K. Hirota K. Otake and T. Namatame
2 . 発表標題 Reciprocal Customer Transfer Analysis at Golf Course Reservation Service and Golf Goods EC Site
3 . 学会等名 HCI International 2019 ( 国際学会 )
4 . 発表年 2019年

1 . 発表者名 A. Guo K. Otake and T. Namatame
2 . 発表標題 Customer Preference and Latent Needs Analysis Using Data of TV Viewing and Web Browsing
3 . 学会等名 HCI International 2019 ( 国際学会 )
4 . 発表年 2019年

1 . 発表者名 S. Miyake K. Otake and T. Namatame
2 . 発表標題 Analysis of Review Text on a Golf Course Reservation Site
3 . 学会等名 HCI International 2019 ( 国際学会 )
4 . 発表年 2019年

1. 発表者名 S. Ota K. Otake and T. Namatame
2. 発表標題 Construction of Support System for Demand Driven Design of Cocktail Recipes by Deep Learning
3. 学会等名 HCI International 2019 (国際学会)
4. 発表年 2019年

〔図書〕 計0件

〔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
---------	---------