

マーケティングにおいて現象の経時的変化を捉えた概念はいくつかある。代表的なものにロジャースの新製品普及プロセスではイノベーションの採用者特性を社会学的な視点から採用時間順に分類している。戦略論では製品ライフサイクルマネジメントにおいて製品の市場投入から退場までの最適なマーケティング戦略を提示している。いずれも時間経過とともにマーケティング対応を変えることの必要性を示すもので、時間を基準とした消費者クラスタリングが必要であると考え。本発表では消費者の新製品採用時期に着目して、ブランド選択モデルを基本として消費者を新製品の採用時期によってカテゴリに分類するモデルを提案し、新製品の市場投入後どのようなマーケティング反応をもつ消費者が新製品を採用しているかを測定する。モデルは家庭用洗濯洗剤のID付POSデータに適用し、マルコフ連鎖モンテカルロ(MCMC)法によって推定し、分析結果を紹介する。