

Abstract: ブランドに対する消費者の選好は常に一定とは限らず、購買・消費経験により動的に変化する。本研究では、製品カテゴリ内での消費者選好の動的変化を説明するため、ブランドへの「飽き」に着目し、選好のスイッチング構造を含む動学マイクロ構造モデルを提案する。また、応用として低次元マップ上で製品間競争関係と消費者選好を同時に可視化するジョイント・スペース・マップを作成する。提案モデルは、ブランドに対する飽きと選好をパラメータとして含む、複数ブランドの同時購買を考慮した離散選択モデルを用いる。飽きを表す **Satiation** パラメータに動的因子構造を加えることで、ブランドに対する飽きを時間不変のブランド固有成分と時変の消費者固有成分に分解することができる。提案モデルでは、消費者固有の飽きが閾値を超えたときに選好が変化する動的構造を表現する。また、選好を表す **Baseline** パラメータにも動的因子構造を加えることで、ジョイント・スペース・マップを作成することが可能となる。実証分析では、アメリカの大学で行われたスナック菓子の購買に関する実験データと、実際の ID 付 POS データの 2 種類のデータからモデルの有用性を検証する。