

| | |
|--|-----|
| 序文..... | iii |
| 第1章 マーケティングの今：ビッグデータと統計的モデリング | 1 |
| 1.1 マーケティングの今を概観する..... | 1 |
| 1.2 マーケティングの視点..... | 13 |
| 1.3 マーケティングにおけるベイジアンモデリング..... | 20 |
| 第2章 マーケティングにおける統計的モデリング： その基本的考え方 | 23 |
| 2.1 伝統的統計モデルと最尤法..... | 23 |
| 2.2 線形回帰モデルの基本..... | 27 |
| 2.3 非集計行動モデル（離散選択モデル）の基本..... | 32 |
| 2.4 マーケティングにおけるモデリング例..... | 45 |
| 2.5 ベイジアンモデリングの基本..... | 56 |
| 第3章 市場反応をモデリングする | 60 |
| 3.1 市場反応とは？..... | 60 |
| 3.2 データと消費者行動理論から構造を読み解く..... | 62 |
| 3.3 状態空間モデルで表現する..... | 73 |
| 3.4 動的市場反応モデルの実データへの適用..... | 75 |
| 3.5 本章のまとめ..... | 78 |
| 第4章 山積み陳列の実施の有無をモデリングする | 79 |
| 4.1 コーザルデータとは？..... | 79 |
| 4.2 データからモデル化の可能性を探る..... | 82 |
| 4.3 マルコフ切替モデルの実データへの適用結果..... | 93 |
| 4.4 本章のまとめ..... | 98 |
| 第5章 「来店する／しない」、「購買する／しない」を 同時にモデリングする | 99 |
| 5.1 「個」の動的行動を捉える重要性とは？..... | 99 |

| | | |
|--|-------------------------------------|-----|
| 5.2 | データと消費者行動理論からモデル化の可能性を探る | 103 |
| 5.3 | 状態空間モデルで表現する | 116 |
| 5.4 | 本章の結果 | 119 |
| 5.5 | 本章のまとめ | 129 |
| 第6章 階層ベイズモデルにより消費者来店生起行動のモデリングを再考する 132 | | |
| 6.1 | 問題の設定 | 132 |
| 6.2 | 消費者異質性と消費者間共通性とは？ | 133 |
| 6.3 | データと消費者行動理論からモデル化の可能性を探る | 137 |
| 6.4 | 状態空間モデルで表現する | 148 |
| 6.5 | MCMC法のアルゴリズム | 152 |
| 6.6 | モデル推定結果 | 162 |
| 6.7 | 本章のまとめ | 171 |
| 第7章 状態空間モデルと状態推定(経験ベイズ法) 174 | | |
| 7.1 | 状態空間モデル | 174 |
| 7.2 | 状態推定 | 175 |
| 第8章 マルコフ連鎖モンテカルロ法(フルベイズ法) 187 | | |
| 8.1 | マルコフ連鎖モンテカルロ法の基礎 | 187 |
| 8.2 | Metropolis-Hastings アルゴリズム | 189 |
| 8.3 | ギブスサンプラー | 191 |
| 8.4 | データ拡大 | 193 |
| 8.5 | Forward Filtering Backward Sampling | 196 |
| 8.6 | DIC | 197 |
| 参考文献 | | 199 |
| 索引 | | 203 |