

## 直接効用モデルによるテレビ視聴行動の分析

### An analysis of TV viewing behavior by direct utility model

長谷川翔平 法政大学経営学部

中野暁 株式会社インテージ

李相吉 株式会社インテージ

#### 要旨

マーケティング分析において、テレビ視聴データは、CMの接触回数に変換され、広告効果を測定するための説明変数として利用されることが多い。本研究では、ニュースやバラエティーといった番組ジャンルごとのテレビ視聴時間を目的変数とし、経済学モデルによって家計のテレビ視聴行動を分析する。モデルでは、家計は1日のテレビ視聴可能時間制約の下で、効用が最大となる番組ジャンルの視聴時間選択を行うと仮定する。モデル内のパラメータからは、家計の視聴行動を表す指標として、番組ジャンルに対する選好度や飽和度（飽きの早さ）を推定することが可能である。実証分析では、推定されたパラメータから家計のクラスタリングを行い、マーケティング戦略への応用を考察する。