

消費者行動と情報伝達

鈴木秀明

KK-MASによって、情報と消費者間の情報交換の関係についてより現実的な市場を作り出すことに重点をおくモデルを作成した。

このモデルは「シュガーモデル」の二次元空間を基礎として、市場には2つの商品を置き、消費者には「ロコミモデル」のように接触によって情報を与える（または受け取る）というコミュニケーションルールを設定した。すなわち、消費者はその情報によって自ら商品に対する評価をし、どちらの商品を購入するか行動決定するというメカニズムである。消費者の情報伝達やメディアからの情報伝播により、市場での消費者の行動と商品の売り上げが、いかに変化するかを検証した。低関与財の市場では、このモデルのシミュレーションを用い、消費者の購買行動の動向を明らかにできるといえる。

消費者間での情報伝達（コミュニケーション）は商品が大量に供給されている場合ににより影響を及ぼし、またメディアの情報伝播については消費者間の情報伝達が少ない場合に効率的に商品を売り上げることができることになる。

