

好みの計量 コメント

2008.9.3

筑波大学大学院

システム情報工学研究科

水野 誠

テーマ

- Marketing Research Method
 - 調査に基づく推論
 - 回答時間の利用(設問選択, 選好分析)
 - クロス集計の視覚化
- Web Marketing Method
 - リスティング広告
 - レコメンデーション

妥当性の証明

- 分析手続きの正しさ
- 実務的目的の達成
 - 既存手法に対して優れているか

評価の客観性

- Research vs. Web Marketing
 - 後者は効果がすぐわかる
 - ランダムイゼーションも可能
- 効果の有無だけでなく費用対効果

目的への適合性

- IDMによる広告キーワード戦略
 - 広告主の目的関数＝クリック数
 - 総影響力はクリック数の代理指標？
 - リーチの幅と深さ

手法の優越性

- クロス集計のネットワーク可視化
 - 情報量 vs. カイ二乗統計量, ジャッカード指標, ...
 - 推論の妥当性: ベイジアンネット

個人的関心

- 画像に基づくレコメンデーション
 - 画像の特徴量抽出→類似性
 - 画像の特徴量抽出→選好
 - 非線形性, 全体性(ゲシュタルト)