

マーケティング分析コンテスト2011

企業サイトが消費者の態度変化に与える影響

(株)キャビネツツドウロワーズ
郷 香野子

問題意識

状況

- ◎ ソーシャルメディアの普及やスマートフォンの普及を背景に、企業はマスメディアでの消費者とのコミュニケーションに加えて企業サイトやソーシャルメディアを活用したWEBメディアでの消費者のコミュニケーションを強化。



影響測定

影響の測定例

- ◎ 期間中の売上データと照らし合わせて判断。

課題 → メディア接触と購買行動の直接の影響を測定できない。

- ◎ ページビュー数等、WEBメディア(企業サイト、キャンペーンサイト)の閲覧数で判断。

- ◎ シェア数など情報拡散数で判断。

課題 → 購買行動への影響は測定できない。



シングルソースデータを活用することで、
購買行動へのWEBメディアの影響を確認することはできないか？

■ 目的

とはいえ、購買した人のWEBメディア(※ここでは企業サイトとする)の接触は小さく、影響が顕在化しにくい。

例【レグザ】購買した人のメディア接触(対象期間内でレグザを購入=84名)

接触メディア	TV広告	雑誌広告	ブランドWEBサイト	コーポレートWEBサイト
人数	84名	10名	16名	18名
(%)	(100%)	(11.9%)	(19.0%)	(21.4%)

Webメディアは効かない?

Webメディアはマスの補完?

顕在化しにくいWEBメディアへの接触を影響として確認したい。



2つのアプローチから分析

仮説1

購買行動を段階に分けて考える。
そうすることでWEBメディアが購買行動のどの段階に影響するのかが確認できるのではないか。

仮説2

WEBメディアが影響する層があると仮定し、その層の特徴から影響を確認する。
メディア接触からセグメンテーションを行うことで、WEBメディアが影響する層がどの程度存在し、どのような特徴を持つのかを確認できないか。

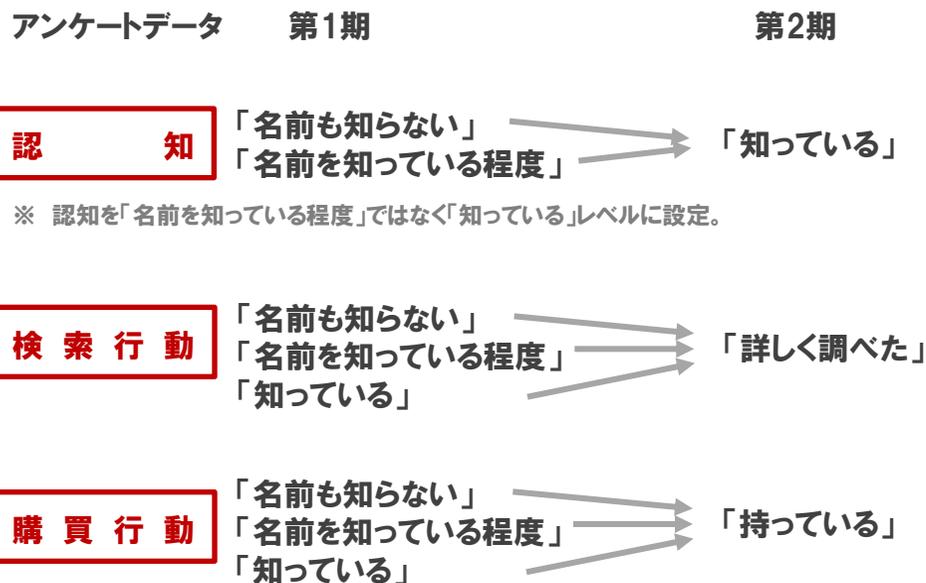
※本報告ではWEBサイトを企業サイト(ブランドサイト、コーポレートサイト)として考える。

■ 分析

分析1 WEBメディアが態度変化に与える影響

・態度変化を「認知」「検索行動」「購買行動」と考え、メディアの影響を変化が起きていない場合と比較する。

態度変化



分析手法：多項ロジットモデル

態度変化を目的変数に、複数のメディアを説明変数として多項ロジットモデルを用いて推定した。



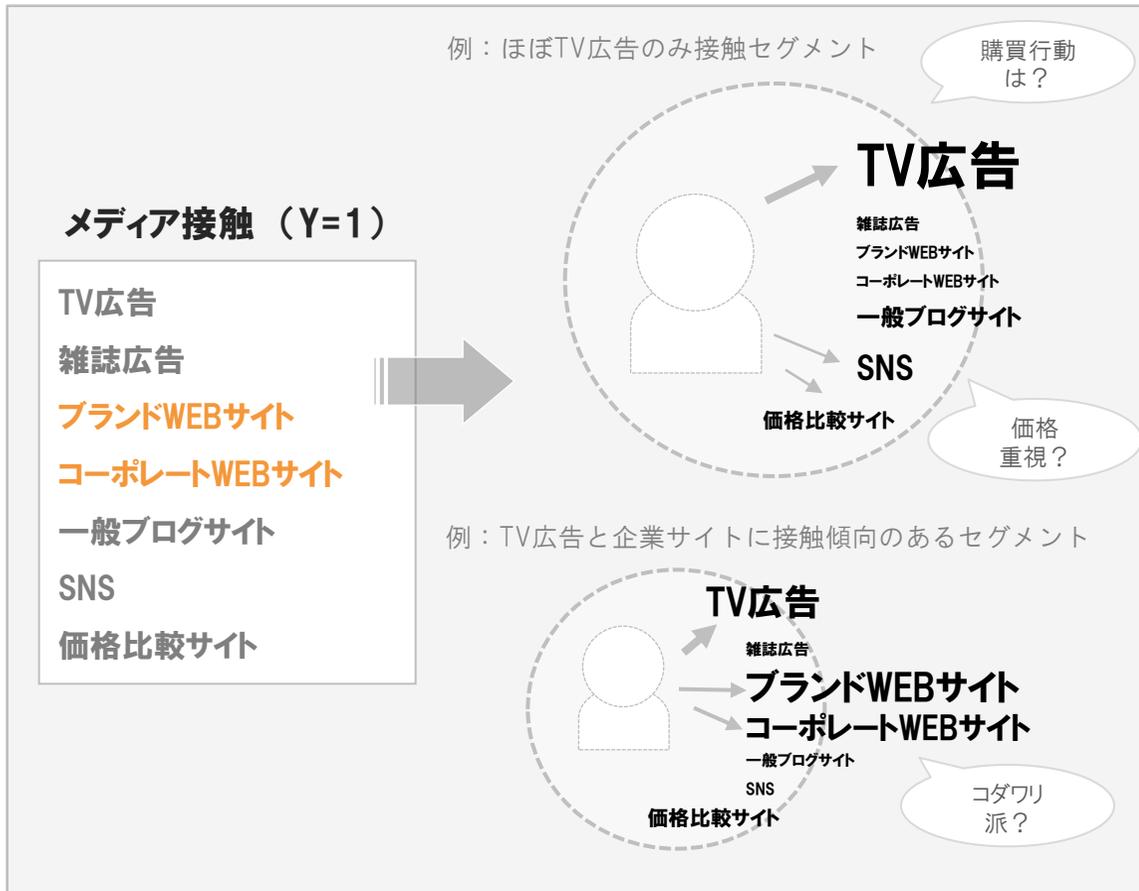
※注

- TV広告: TV広告出稿データとTV番組視聴データを照合し、TV番組を視聴していたらTV広告に接触したとみなす。
 - 雑誌広告: 雑誌広告出稿データと購読雑誌を照合し、購読していたら雑誌広告に接触したとみなす。
 - コーポレートサイト: 製品と直接関わりは明確ではないがブランドサイトに関連する変数として加えた。(例「レグザ」であれば東芝のWEBサイトトップ)
 - 一般ブログサイト
 - SNS
 - 価格比較サイト
- 製品と直接関わりは明確ではないが企業サイトに誘導する1つの要因となるため関連する変数として加えた。

■ 分析

分析2 メディア接触パターンによるセグメンテーション

- ・態度変化が起きた人を抽出したのち、メディア接触パターンからセグメンテーションし、企業サイトとの接触傾向があるセグメントが存在するかを確認する。
- ・企業サイトとの接触傾向があるセグメントが確認できたら、他のセグメントと比較を行い、傾向を明らかにする。



分析手法：潜在クラスモデル

$$\begin{aligned} & \Pr(\text{個人 } i \text{ がデータ通りに購入}) \\ &= \Pr(\text{個人 } i \text{ が } k \text{ に所属}) \times \Pr(k \text{ に所属しデータ通りに購入}) \\ &= \sum_{k=1}^K \Pr(z_i = k) \Pr(y_{i1}, \dots, y_{ij} | z_i = k) \end{aligned}$$

個人がセグメントkに所属する事前確率を π_k
 セグメントkに所属する個人がjを選択する確率を λ_{jk} とすると
 データの起こりやすさは

$$\begin{aligned} & \prod_{i=1}^N \sum_{k=1}^K P(z_i = k) P(y_{i1}, \dots, y_{ij} | z_i = k) \\ &= \prod_{i=1}^N \sum_{k=1}^K \pi_k \prod_{j=1}^J \lambda_{jk}^{y_{ij}} (1 - \lambda_{jk})^{(1 - y_{ij})} \end{aligned}$$

個人iがセグメントkに所属する事後確率は

$$\begin{aligned} P(z_i = k | y_{i1}, \dots, y_{ij}) &= \frac{P(z_i = k | y_{i1}, \dots, y_{ij} | z_i = k)}{\sum_{k=1}^K P(z_i = k) P(y_{i1}, \dots, y_{ij} | z_i = k)} \\ &= \frac{\pi_k \prod_{j=1}^J \lambda_{jk}^{y_{ij}} (1 - \lambda_{jk})^{(1 - y_{ij})}}{\sum_{k=1}^K \pi_k \prod_{j=1}^J \lambda_{jk}^{y_{ij}} (1 - \lambda_{jk})^{(1 - y_{ij})}} \end{aligned}$$

※推定方法はEMアルゴリズムを用いた。

■ 対象製品

対象製品: 薄型テレビ (家電エコポイントが半額になる時期で態度変化が起こりやすい製品であったため)
 ※まずレグザについて詳しく紹介したのち、他の薄型テレビについても参考に紹介。

レグザ



サイトの特性(※2011年10月時点)

ブランドWEBサイト

- ◎ 製品情報
- ◎ 製品使用情報
- ◎ CM情報
- ◎ (期間中) ムービー公開
- ◎ (期間中) ラジオ連動企画



コーポレートWEBサイト

◎ **ブランドサイト誘導**



アクオス



サイトの特性

(※2011年10月時点)

ブランドWEBサイト

- ◎ 製品情報
- ◎ 製品使用情報
- ◎ ムービー
- (スペシャルサイト)

コーポレートWEBサイト

- ◎ ブランドサイト誘導
- ◎ 発表会レポート
- ◎ 動画コンテンツ
- ◎ 広報ブログ



ビエラ



サイトの特性

ブランドWEBサイト

- ◎ 製品情報
- ◎ 製品使用情報
- ◎ (期間中) ムービー公開
- ◎ (期間中) iPhoneアプリ
- で仮想体験提供

コーポレートWEBサイト

- ◎ ブランドサイト誘導
- ◎ 発表会レポート
- ◎ 動画コンテンツ
- ◎ 世界遺産ムービー



ブラビア



サイトの特性

ブランドWEBサイト

- ◎ 製品情報
- ◎ 製品使用情報
- ◎ 映画・音楽・スポーツ等
- ブルーレイ情報
- ◎ スペシャルサイト

コーポレートWEBサイト

- ◎ ブランドサイト誘導
- ◎ ヒトやコトに関する情報を提供する特設サイト
- ◎ Facebook、Twitter誘導



■ 基本情報

PICKUP

基本情報

※レグザをピックアップし、推定結果を紹介。

レグザ

対象人数： 1826名

※第1期目、第2期目のいずれかに回答がない、
第1期目で「持っている」と回答、
矛盾回答(例 第1期目「詳しく調べた」→第2期目「知らない」)を除く。

認 知	84名 15.2%
-----	-----------

検 索 行 動	108名 5.9%
---------	-----------

購 買 行 動	278名 15.2%
---------	------------

態度変化の割合とメディア接触人数

	人数(%)
購買行動	84(4.6%)
TV広告	84(100%)
雑誌広告	10(11.9%)
ブランドWEBサイト	16(19.0%)
コーポレートWEBサイト	18(21.4%)
一般ブログサイト	66(78.6%)
SNS	63(75.0%)
価格比較サイト	56(66.7%)
検索行動	108(5.9%)
TV広告	100(92.5%)
雑誌広告	21(19.4%)
ブランドWEBサイト	12(11.1%)
コーポレートWEBサイト	17(15.7%)
一般ブログサイト	82(75.9%)
SNS	82(75.9%)
価格比較サイト	71(65.7%)
認知	278(15.2%)
TV広告	269(96.7%)
雑誌広告	15(53.9%)
ブランドWEBサイト	4(1.4%)
コーポレートWEBサイト	10(3.5%)
一般ブログサイト	221(79.4%)
SNS	195(70.1%)
価格比較サイト	172(61.8%)
態度変化なし	1356(74.2%)
TV広告	1302(96.0%)
雑誌広告	128(9.4%)
ブランドWEBサイト	56(4.1%)
コーポレートWEBサイト	124(9.1%)
一般ブログサイト	1078(79.5%)
SNS	972(71.7%)
価格比較サイト	885(65.3%)

■ 基本情報

参考

基本情報

※他の製品に対しても同様に分析を行なった。

アクオス

対象人数:1603名 態度変化:403名

	人数(%)
購買行動	85(5.3%)
TV広告	85(100%)
雑誌広告	5(5.9%)
ブランドWEBサイト	10(11.8%)
コーポレートWEBサイト	14(16.5%)
一般ブログサイト	60(70.6%)
SNS	60(70.6%)
価格比較サイト	53(62.4%)
検索行動	107(6.7%)
TV広告	107(100%)
雑誌広告	6(5.6%)
ブランドWEBサイト	7(6.5%)
コーポレートWEBサイト	12(11.2%)
一般ブログサイト	81(75.7%)
SNS	81(75.7%)
価格比較サイト	66(61.7%)
認知	211(13.2%)
TV広告	201(95.3%)
雑誌広告	4(1.9%)
ブランドWEBサイト	3(1.4%)
コーポレートWEBサイト	19(9.0%)
一般ブログサイト	169(80.1%)
SNS	155(73.5%)
価格比較サイト	133(63.0%)
態度変化なし	1200(74.9%)
TV広告	1147(95.6%)
雑誌広告	64(5.3%)
ブランドWEBサイト	22(1.8%)
コーポレートWEBサイト	110(9.2%)
一般ブログサイト	953(79.4%)
SNS	830(69.2%)
価格比較サイト	789(65.8%)
総計	1603(100%)

ビエラ

対象人数:1862名 態度変化:459名

	人数(%)
購買行動	90(4.8%)
TV広告	89(98.9%)
雑誌広告	14(15.6%)
ブランドWEBサイト	8(8.9%)
コーポレートWEBサイト	46(51.1%)
一般ブログサイト	71(78.9%)
SNS	61(67.8%)
価格比較サイト	62(68.9%)
検索行動	119(6.4%)
TV広告	115(96.6%)
雑誌広告	16(13.4%)
ブランドWEBサイト	2(1.7%)
コーポレートWEBサイト	41(34.5%)
一般ブログサイト	84(70.6%)
SNS	81(68.1%)
価格比較サイト	68(57.1%)
認知	250(13.4%)
TV広告	242(96.8%)
雑誌広告	17(6.8%)
ブランドWEBサイト	5(2.0%)
コーポレートWEBサイト	116(46.4%)
一般ブログサイト	195(78.0%)
SNS	172(68.8%)
価格比較サイト	152(60.8%)
態度変化なし	1403(75.3%)
TV広告	1340(95.5%)
雑誌広告	150(10.7%)
ブランドWEBサイト	24(1.7%)
コーポレートWEBサイト	635(45.3%)
一般ブログサイト	1110(79.1%)
SNS	999(71.2%)
価格比較サイト	924(65.9%)
総計	1862(100%)

ブラビア

対象人数:1916名 態度変化:477名

	人数(%)
購買行動	67(3.5%)
TV広告	65(97.0%)
雑誌広告	4(6.0%)
ブランドWEBサイト	8(11.9%)
コーポレートWEBサイト	5(7.5%)
一般ブログサイト	54(80.6%)
SNS	48(71.6%)
価格比較サイト	45(67.2%)
検索行動	121(6.3%)
TV広告	115(95.0%)
雑誌広告	26(21.5%)
ブランドWEBサイト	4(3.3%)
コーポレートWEBサイト	4(3.3%)
一般ブログサイト	91(75.2%)
SNS	86(71.1%)
価格比較サイト	71(58.7%)
認知	289(15.1%)
TV広告	277(95.8%)
雑誌広告	13(4.5%)
ブランドWEBサイト	7(2.4%)
コーポレートWEBサイト	18(6.2%)
一般ブログサイト	236(81.7%)
SNS	214(74.0%)
価格比較サイト	184(63.7%)
態度変化なし	1439(75.1%)
TV広告	1372(95.3%)
雑誌広告	158(11.0%)
ブランドWEBサイト	39(2.7%)
コーポレートWEBサイト	45(3.1%)
一般ブログサイト	1122(78.0%)
SNS	1007(70.0%)
価格比較サイト	939(65.3%)
総計	1916(100%)

■ 推定結果

PICKUP

分析1

WEBメディアが態度変化に与える影響

	購買行動			検索行動			認知		
	推定値	標準誤差		推定値	標準誤差		推定値	標準誤差	
切片	-2.72	0.21	**	-2.45	0.19	**	-1.45	0.12	**
TV広告	0.00	0.00		-0.01	0.00	*	0.00	0.00	
雑誌広告	-0.11	0.22		0.32	0.12	**	-0.47	0.19	**
ブランドWEBサイト	0.57	0.32	**	0.38	0.32		-0.49	0.58	
コーポレートWEBサイト	-0.12	0.24		-0.17	0.24		-0.53	0.30	**
一般BLOGサイト	0.00	0.00		0.00	0.00		0.00	0.00	
SNS	0.00	0.01		0.00	0.00		0.00	0.00	
価格比較サイト	0.00	0.01		0.00	0.00		0.00	0.00	

-2対数尤度:-1460.63
(ヌルモデルでは-1490.838)

※10%有意 ※※5%有意

- ブランドWEBサイトは「購買行動」に対してプラスに有意。
- 雑誌広告は「検索行動」にプラスに有意。
- コーポレートWEBサイトは「認知」に対してマイナスに有意。
- TV広告は値は小さいものの「検索行動」に対してマイナスに有意。



レグザの企業サイト、特にブランドWEB
サイトは態度変化が起こらない場合に
比べ「購買行動」に影響する。

■ 推定結果 参考

分析1

WEBメディアが態度変化に与える影響

アクオス

	購買行動		検索行動		認知	
	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差
切片	-2.52	0.21 **	-2.56	0.19 **	-1.48	0.13 **
TV広告	0.00	0.00	0.01	0.00 **	-0.01	0.00 **
雑誌広告	-0.07	0.34	0.02	0.27	-0.92	0.45 **
ブランドWEBサイト	2.00	0.49 **	1.14	0.43 **	-0.39	0.60
コーポレートWEBサイト	-0.41	0.41	-0.12	0.27	0.06	0.12
一般BLOGサイト	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SNS	0.00	0.01	0.00	0.01	-0.01	0.00
比較サイト	-0.01	0.01	-0.01	0.01	0.00	0.00

-2対数尤度: -1284.361
(ヌルモデルでは-1314.598)

※10%有意 ※※5%有意

ピエラ

	購買行動		検索行動		認知	
	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差
切片	-3.01	0.21 **	-2.56	0.18 **	-1.56	0.13 **
TV広告	0.01	0.01	0.00	0.01	0.00	0.00
雑誌広告	0.19	0.18	0.34	0.15 **	-0.20	0.17
ブランドWEBサイト	0.99	0.32 **	-0.21	0.65	-0.08	0.43
コーポレートWEBサイト	0.00	0.02	-0.04	0.03	0.02	0.02
一般BLOGサイト	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SNS	0.00	0.01	0.00	0.00	-0.01	0.00 **
比較サイト	0.00	0.01	0.01	0.01	-0.01	0.01

-2対数尤度: -1482.079
(ヌルモデルでは-1499.037)

※10%有意 ※※5%有意

ブラビア

	購買行動		検索行動		認知	
	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差
切片	-3.00	0.24 **	-2.46	0.18 **	-1.42	0.12 **
TV広告	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00	0.00
雑誌広告	-0.29	0.20	0.09	0.06 *	-0.29	0.11 **
ブランドWEBサイト	1.00	0.21 **	-0.09	0.42	0.22	0.25
コーポレートWEBサイト	-0.03	0.24	0.04	0.06	0.02	0.07
一般BLOGサイト	-0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SNS	0.00	0.01	0.00	0.01	-0.01	0.00 **
比較サイト	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00

-2対数尤度: -1491.174
(ヌルモデルでは-1517.534)

※10%有意 ※※5%有意

全体の傾向としてはレグザ同様、いずれの背品も
ブランドWEBサイトが「購買行動」にプラスに影響。

特にアクオスはブランドWEBサイトが「購買行動」に
比較的強くプラスに影響。また「検索行動」に対しても
プラスに影響。

■ 推定結果

PICKUP

分析2

メディア接触パターンによるセグメンテーション

シェアは小さいが
企業サイトへの接触傾向が強く見られるセグメントが存在。

セグメント数と情報量基準

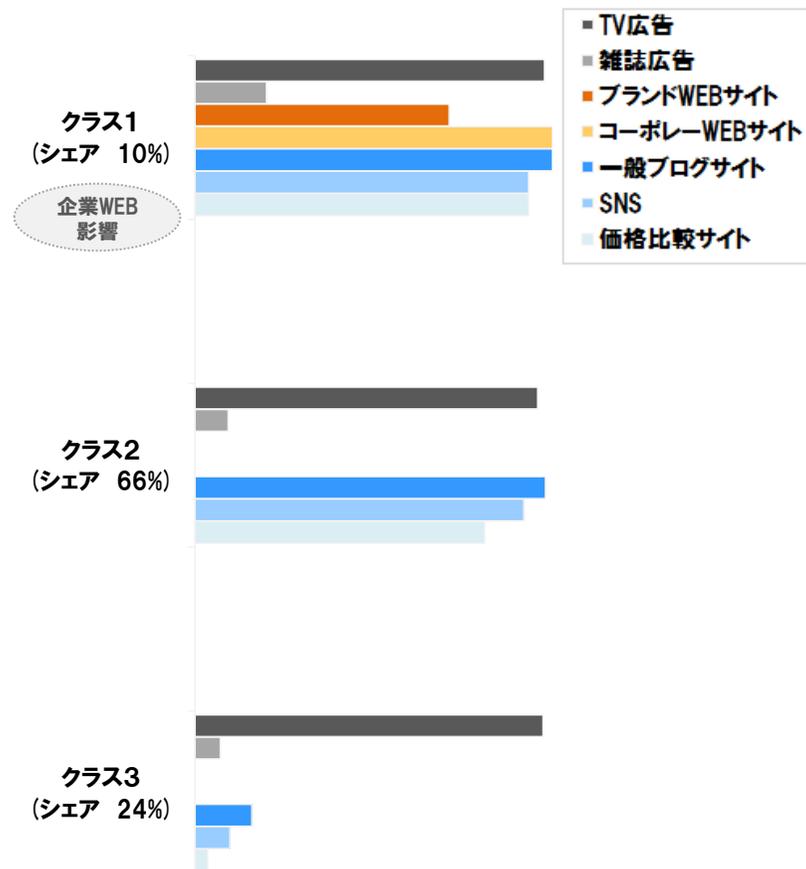
	AIC	BIC
クラス数2	2253.70	2315.99
クラス数3	2094.97	2190.49
クラス数4	2107.71	2236.44
クラス数5	2113.69	2275.65

セグメントサイズ (%)

クラス1	9.7%
クラス2	66.3%
クラス3	24.0%

平均値

	TV広告	雑誌広告	ブランドWEBサイト	コーポレートWEBサイト	一般ブログサイト	SNS	価格比較サイト
クラス1	0.98	0.20	0.71	1.00	1.00	0.93	0.93
クラス2	0.96	0.09	0.00	0.00	0.98	0.92	0.81
クラス3	0.97	0.07	0.00	0.00	0.16	0.10	0.04



レグザではメディア接触から3つのセグメントが存在。

- TV広告とブログ、企業サイト、ブログ、SNS、価格比較サイトに接触傾向があるセグメント（シェアは10%）
- TV広告とブログ、SNS、価格比較サイトに接触傾向があるセグメント（シェアは66%）
- ほぼTV広告のみ接触傾向があるセグメント（シェアは24%）

■ 推定結果 **PICKUP**

分析2

メディア接触パターンによるセグメンテーション

※各クラスごとにクロス集計を行い特徴を把握。

クラスごとの態度変化の割合 (%)

	購買行動	探索行動	認知
クラス1	40.0%	37.8%	22.2%
クラス2	15.4%	21.2%	63.5%
クラス3	15.9%	22.1%	61.9%

(TV広告やブログ、SNS、価格比較サイトに加えて)

企業サイトに接触傾向があるセグメントの特徴

- ・他のセグメントと比較して購買行動、検索行動の割合が高い。
- ・他のセグメントと比較して、消費行動において、こだわり傾向があり消費のために情報収集を行いやすい特徴を持つ。

クラスごとのライフスタイル、価値観の割合 (%)

	価格が品質に見合っているかどうかをよく検討してから買う	商品を買う前にいろいろ情報を集めてから買う	できるだけ長く使えるものを買う	同じ機能値段であるならば外国製品よりも日本製品を買う	多少値段が高くて、品質のよいものを買う	自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ	無名なメーカーの商品よりは、有名なメーカーの商品を買う	自分の好きなものは、たとえ高価でもお金を貯めて買う	多少値段が高くて、利便性の高いものを買う	とにかく安く経済的なものを買う	商品が見つからない場合、すぐに店員に聞く方である	安全性に配慮して商品を買う	テレビやパソコンなど、色やデザインを重視して商品を買う	いつも買うと決めているブランドがある	使っている人の評判が気になる	クレジットカードで高額な買い物をするのがよくある	プライベートブランドをよく買う	多少値段が高くて、アフターサービスの充実を重視	名の通ったブランドの商品であれば多少値段が高くてよい	周りの人と違う個性的なものを選ぶ	中古製品やリサイクル品をよく買う	周りの人がよいと言っているものを選ぶことが多い	商品や店舗に関する情報をよく人に教える方である	環境保護に配慮して商品を買う	色やデザインを重視して商品を買う	よい情報を得るためにはお金を払うのが当然である	流行にはこだわるほうである	使い捨て商品をよく買う	レンタルやリースをよく利用する	自分のためにオーダーメイドされた商品をよく買う	有名な人がよいと言っているものを選ぶことが多い	周りの人が持っているものを持っていないと気になる
クラス1	42.2%	51.1%	55.6%	46.7%	42.2%	24.4%	24.4%	24.4%	28.9%	20.0%	20.0%	17.8%	20.0%	24.4%	17.8%	17.8%	11.1%	11.1%	8.9%	13.3%	8.9%	0.0%	2.2%	2.2%	4.4%	4.4%	0.0%	2.2%	2.2%	2.2%	0.0%	0.0%
クラス2	12.5%	11.9%	10.6%	8.7%	10.3%	7.4%	6.4%	7.4%	5.1%	3.5%	4.8%	5.8%	3.8%	4.5%	4.2%	2.9%	3.8%	2.6%	3.8%	2.6%	2.9%	3.2%	2.9%	2.9%	2.2%	2.2%	0.3%	0.0%	0.6%	1.3%	0.3%	
クラス3	43.4%	38.1%	42.5%	34.5%	28.3%	27.4%	28.3%	23.9%	20.4%	26.5%	15.9%	19.5%	10.6%	13.3%	18.6%	10.6%	21.2%	13.3%	10.6%	11.5%	11.5%	9.7%	5.3%	13.3%	6.2%	8.0%	6.2%	4.4%	3.5%	2.7%	0.0%	0.9%

■ 推定結果

参考

分析2

メディア接触パターンによるセグメンテーション

セグメントの平均値

アクオス

クラス数3 (BIC:1765.725)

	TV広告	雑誌広告	ブランド WEBサイト	コーポレート WEBサイト	一般 ブログサイト	SNS	価格比較 サイト
アクオス クラス1 (シェア 5%)	1.00	0.10	1.00	1.00	1.00	0.95	0.95
アクオス クラス2 (シェア 70%)	0.98	0.03	0.00	0.09	0.98	0.94	0.80
アクオス クラス3 (シェア 25%)	0.96	0.05	0.00	0.00	0.11	0.11	0.05

ビエラ

クラス数3 (BIC:2412.737)

	TV広告	雑誌広告	ブランド WEBサイト	コーポレート WEBサイト	一般 ブログサイト	SNS	価格比較 サイト
ビエラ クラス1 (シェア 44%)	0.95	0.14	0.07	1.00	0.99	0.93	0.90
ビエラ クラス2 (シェア 34%)	1.00	0.05	0.00	0.01	0.97	0.77	0.61
ビエラ クラス3 (シェア 22%)	0.98	0.11	0.00	0.00	0.00	0.09	0.07

ブラビア

クラス数2 (BIC:2210.541)

	TV広告	雑誌広告	ブランド WEBサイト	コーポレート WEBサイト	一般 ブログサイト	SNS	価格比較 サイト
ブラビア クラス1 (シェア 77%)	0.95	0.09	0.07	0.05	0.99	0.92	0.81
ブラビア クラス2 (シェア 23%)	0.99	0.08	0.01	0.00	0.18	0.10	0.04

■ 推定結果

参考

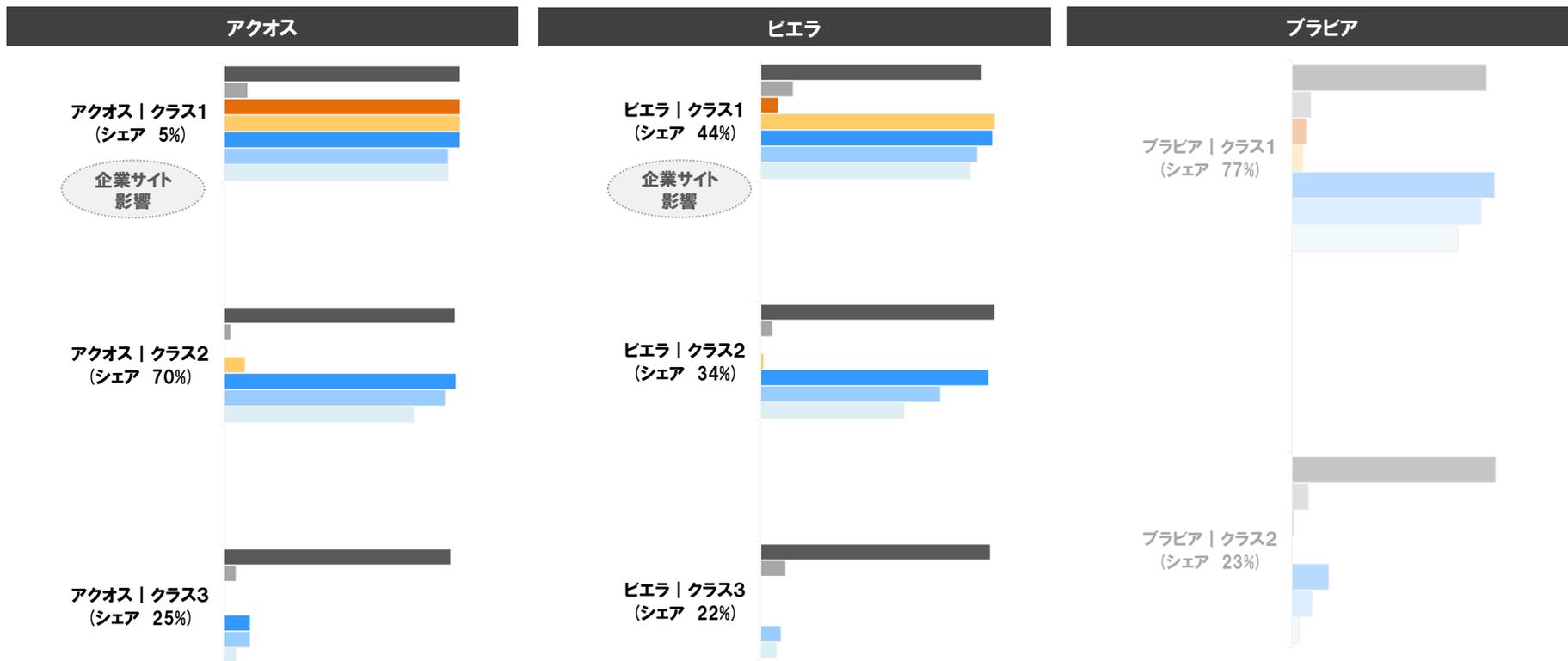
分析2

メディア接触パターンによるセグメンテーション

アクオス、ビエラでも企業サイトに接触傾向があるセグメントが確認できた。

セグメントの平均値

- TV広告
- 雑誌広告
- ブランドWEBサイト
- コーポレートWEBサイト
- 一般ブログサイト
- SNS
- 価格比較サイト



3つのセグメントを確認。
シェアは小さいが企業サイトに接触傾向が強くみられるセグメントが存在(シェア5%)。

3つのセグメントを確認。
やや企業サイトに接触傾向がみられるセグメントが存在(シェア44%)。シェアは他の製品よりも大きい、企業サイトの影響は小さい。

2つのセグメントを確認。
ほぼTV広告のみ接触するセグメント(シェア23%)と、TV広告に加えWEBサイト(ブログ、SNS、価格比較サイト、企業サイト)にも接触するセグメントが存在(シェア77%)。

■ 推定結果 参考

分析2

メディア接触パターンによるセグメンテーション

※各クラスごとにクロス集計を行い特徴を把握。

クラスごとの態度変化の割合（％）

	購買行動	探索行動	認知
アクオス クラス1 (シェア 5%)	50.0%	35.0%	15.0%
アクオス クラス2 (シェア 70%)	17.6%	26.4%	56.0%
アクオス クラス3 (シェア 25%)	25.3%	25.3%	49.5%
ビエラ クラス1 (シェア 44%)	22.9%	20.4%	56.7%
ビエラ クラス2 (シェア 34%)	17.4%	29.0%	53.5%
ビエラ クラス3 (シェア 22%)	16.5%	32.0%	51.5%
ブラビア クラス1 (シェア 77%)	13.9%	24.3%	61.7%
ブラビア クラス2 (シェア 23%)	14.4%	28.8%	56.8%

アクオス

- ・企業サイトに接触傾向があるセグメントは5%程度存在。
- ・(TV広告やブログ、SNS、価格比較サイトに加えて)企業サイトに接触傾向があるセグメントの特徴。
 - 他のセグメントと比較して「購買行動」、「検索行動」の割合が高い。
 - 他のセグメントと比較して、消費行動において、こだわり傾向があり消費のために情報収集を行いやすい特徴を持つ。

ビエラ

- ・やや企業サイトに接触傾向があるセグメントは44%程度存在。
- ・(TV広告やブログ、SNS、価格比較サイトに加えて)やや企業サイトに接触傾向があるセグメントの特徴。
 - 他のセグメントと比較してやや「購買行動」の割合が高い。

ブラビア

- ・TV広告のみに接触傾向があるセグメント、TV広告に加えWEBサイト(ブログ、SNS、価格比較サイト、企業サイト)にも接触するセグメントが77%存在。
- ・TV広告とWEBサイトに接触傾向があるセグメントは消費行動において、こだわり傾向があり消費のために情報収集を行いやすい特徴を持つ。

■ 推定結果 **参考**

分析2

メディア接触パターンによるセグメンテーション

※各クラスごとにクロス集計を行い特徴を把握。

クラスごとのライフスタイル、価値観の割合 (%)

	価格が品質に見合っているかどうかをよく検討してから買う	商品を買う前にいろいろ情報を集めてから買う	できるだけ長く使えるものを買う	同じ機能値段であるならば外国製品よりも日本製品を買う	多少値段が高くても、品質のよいものを買う	自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ	無名なメーカーの商品よりは、有名なメーカーの商品を買う	自分の好きなものは、たとえ高価でもお金を貯めて買う	多少値段が高くても、利便性の高いものを買う	とにかく安く経済的なものを買う	商品が見つからない場合、すぐに店員に聞く方である	安全性に配慮して商品を買う	テレビやパソコンなど、色やデザインを重視して商品を買う	いつも買うと決めているブランドがある	使っている人の評判が気になる	クレジットカードで高額の買い物をするのがよくある	プライベートブランドをよく買う	多少値段が高くても、アフターサービスの充実を重視	名の通ったブランドの商品であれば多少値段が高くてもよい	周りの人と違う個性的なものを選ぶ	中古製品やリサイクル品をよく買う	周りの人がよいと言っているものを選ぶことが多い	商品や店舗に関する情報をよく人に教える方である	環境保護に配慮して商品を買う	色やデザインを重視して商品を買う	よい情報を得るためにはお金を払うのが当然である	流行にはこだわらるほうである	使い捨て商品をよく買う	レンタルやリースをよく利用する	自分のためにオーダーメイドされた商品をよく買う	有名な人がよいと言っているものを選ぶことが多い	周りの人が持っているものを持っていないと気になる
アクオス クラス1 (シェア 5%)	40.0%	70.0%	50.0%	60.0%	35.0%	25.0%	20.0%	40.0%	20.0%	35.0%	30.0%	15.0%	30.0%	25.0%	30.0%	20.0%	25.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	0.0%	10.0%	0.0%	10.0%	10.0%	5.0%	5.0%	0.0%	0.0%		
アクオス クラス2 (シェア 70%)	20.8%	19.4%	16.5%	20.4%	15.8%	15.5%	10.9%	12.3%	11.6%	6.3%	12.0%	9.5%	6.7%	9.2%	6.7%	4.9%	6.7%	7.0%	5.3%	4.2%	3.5%	2.5%	4.9%	3.5%	3.5%	2.5%	5.6%	1.1%	0.4%	1.4%	1.8%	0.4%
アクオス クラス3 (シェア 25%)	42.7%	40.4%	41.6%	33.7%	30.3%	22.5%	28.1%	21.3%	18.0%	23.6%	18.0%	21.3%	12.4%	16.9%	12.4%	11.2%	21.3%	6.7%	12.4%	9.0%	16.9%	7.9%	4.5%	9.0%	9.0%	6.7%	3.4%	2.2%	5.6%	2.2%	1.1%	1.1%
ピエラ クラス1 (シェア 44%)	48.3%	52.7%	42.8%	41.8%	33.3%	34.3%	24.9%	31.8%	25.9%	24.9%	20.9%	21.4%	21.9%	18.4%	17.9%	15.9%	16.9%	14.4%	17.9%	15.4%	10.9%	9.5%	7.0%	10.4%	11.9%	7.5%	10.4%	4.5%	2.5%	2.5%	2.0%	2.5%
ピエラ クラス2 (シェア 34%)	52.3%	46.5%	47.7%	40.0%	31.6%	27.1%	25.8%	25.2%	26.5%	17.4%	25.2%	20.0%	19.4%	19.4%	16.1%	14.2%	16.8%	14.8%	13.5%	13.5%	11.0%	7.1%	9.7%	10.3%	10.3%	9.7%	10.3%	3.2%	3.2%	2.6%	4.5%	3.9%
ピエラ クラス3 (シェア 22%)	40.8%	39.8%	38.8%	30.1%	32.0%	26.2%	27.2%	23.3%	21.4%	21.4%	12.6%	20.4%	18.4%	21.4%	15.5%	18.4%	20.4%	9.7%	13.6%	9.7%	10.7%	6.8%	4.9%	12.6%	10.7%	3.9%	5.8%	4.9%	3.9%	1.0%	1.0%	1.9%
ブラビア クラス1 (シェア 77%)	52.5%	48.4%	48.4%	47.5%	37.2%	32.0%	26.2%	29.2%	26.0%	22.1%	24.3%	25.1%	22.1%	22.4%	19.4%	18.0%	15.0%	15.6%	12.6%	12.0%	10.9%	10.7%	9.6%	10.9%	10.1%	7.4%	9.3%	4.6%	2.7%	3.8%	3.0%	2.5%
ブラビア クラス2 (シェア 23%)	42.3%	34.2%	30.6%	33.3%	32.4%	25.2%	27.9%	20.7%	22.5%	19.8%	13.5%	18.0%	15.3%	12.6%	16.2%	14.4%	18.0%	10.8%	11.7%	6.3%	7.2%	9.0%	5.4%	13.5%	7.2%	3.6%	7.2%	2.7%	4.5%	2.7%	3.6%	2.7%

■ 考察

企業サイトが消費者の態度変化への影響を確認するために、薄型テレビを対象に以下のことを明らかにした。

①多項ロジットモデルを用いて企業サイトが「購買行動」「検索行動」「認知行動」という態度変化のいずれに影響しているかを確認した。

結果 → いずれの製品においても企業サイト(ブランドサイト)が「購買行動」に影響していることがわかった。

②態度変化が起きた人を抽出し、潜在クラスモデルを用いてメディア接触からセグメンテーションを行い、WEBメディアが影響する層がどの程度存在し、こういった特徴を持つのかを確認した。

結果 →

- ・(レグザ、アクオス、ピエラにおいて)3つのセグメントに分けることができた。
 - <1>「TV広告だけに傾向を持つセグメント」
 - <2>「TV広告とブログ・SNS・価格比較サイト等に接触傾向を持つセグメント」
 - <3>「TV広告とブログ・SNS・価格比較サイト等、そして企業サイトに接触傾向を持つセグメント」。
- ・特にレグザとアクオスでは傾向が似ており、企業サイトに接触傾向を持つセグメント(<3>)はシェアは少ないものの、他のセグメントよりも「購買行動」「検索行動」をしやすいことがわかった。
- ・また企業サイトに接触傾向を持つセグメント(<3>)は、消費行動において、こだわり傾向があり消費のために情報収集を行いやすい特徴を持つこともわかった。

■ マーケティングインプリケーション

- ◎ 今までは、独立した集計データの比較で確認されていた企業サイトと購買行動の関係性に対して、シングルソースデータを用いて企業サイトが購買行動に影響することを明らかにできた。

→ ・WEBコミュニケーションを強化する積極的な理由づけに貢献。

- ◎ 企業サイトが影響する層を確認。また、その程度と特徴を明らかにできた。

→ ・消費者のメディア接触傾向の全体像把握に貢献。
・各メディアの広告出稿量を決定する参考になりうる。

- ◎ 企業サイトに接触傾向があるセグメントは、TV広告とブログ・SNS・比較サイトにも接触傾向が見られることがわかった。
- ◎ 企業サイトに接触傾向があるセグメントは、他のセグメントと比べて「購買」「探索」を行う傾向が強いことがわかった。

→ ・TV広告から企業サイト誘導というメディアミックスによるコミュニケーションがより購買に影響すると推察できる。

- ◎ 企業サイトが影響するセグメントの特徴を明らかにできた。

→ ・サイト要素決定の際の参考になりうる。

⇒ 企業サイトの影響を購買行動のレベルで測ること、
メディア接触からセグメントに分けて影響を測ることの有用性を提案できた。

■ 残された課題

- ◎ 企業サイトの影響を考えた際には、製品の関与度による違いや、企業サイトのコンテンツによる違い等が考えられる。
 - ・薄型テレビは製品の関与度が高く、製品の関与度が低い食品や日用品には当てはめにくい可能性がある。
 - ・コンテンツの要素(動画、エンタメ、社員とのコミュニケーション・・・等)による違いも影響として考えられるが、データ収集時期のサイト特徴の把握が難しかったため、反映することができなかった。

 - ◎ 今回は変数としてブログサイトやSNS、比較サイトの閲覧の有無を加えたが、それらサイトが直接的に対象製品の態度変化に影響していると考えるのは難しい。ブログサイトやSNS、比較サイトから企業サイトに訪問した人のみの傾向を変数に加えるとより望ましいだろう。
-

最後に。

企業のWEBメディアを使ったコミュニケーションは、既存のマスメディアよりも複雑に展開されている。

(たとえばサイトタイプを見ても、ゲーム、投票、対話・・・等様々である)

そのため、影響を測る指標に対してのニーズはマスメディアよりも大きいと考える。

今回提案した手法を応用することで、今後はサイトタイプによる消費者態度への違いなど、

WEBメディアの影響について、より具体的に議論できるだろう。

END