

マーケティング分析コンテスト2013

購入意向変化要因の分析

なぜ「買いたい」から「買いたくない」に変わるのか？

京都大学大学院経営管理教育部

加藤 翔太

Agenda

1. Executive Summary
2. 背景と目的
3. 分析の枠組み
4. 準備(製品・対象者・広告出稿)
5. 消費者価値観分析
 - 因子分析
6. メディア接触効果分析
 - 独立性の検定
 - メディア接触分析
 - 消費者の反応分析
7. 考察と示唆
8. 今後の研究と課題

Executive Summary (1/2)

買いたくない消費者はメディア接触によって「買いたい」へ変化し、買いたい消費者はクチコミによって「買いたくない」へ変化している

▼購入意向変化に影響を与える媒体

	TVCM	雑誌	新聞	HP	WEB クチコミ	リアル クチコミ
買いたくない→買いたい	○	○	○	-	○	-
買いたい→買いたくない	-	-	-	-	○	○

買いたい→買いたくない
へ変化した要因

- 購入意向の変化要因は「クチコミ」である
- 特に「信頼できる消費者」からの情報である「リアルクチコミ」が購入意向を決定づけるほどの影響を与えている
- このタイプの購入意向変化に広告は影響を与えることができない

買いたくない→買いたい
へ変化した要因

- 購入意向の変化要因は「TVCM、雑誌、新聞、WEBクチコミ」である
- 各メディアは単体でも購入意向変化に影響を与えるが、複数のメディアを組み合わせることで、より効果的に消費者の購入意向を変化させることができる

消費者との価値共創を通じてブランド・リレーションシップを構築することで、企業・ブランドの評判を拡散してくれる「支援者」を作り出す

企業は“味方”を作ることが必要

- 消費者の購入意向を創出し、その意向を長期に渡って維持するためには、同じ消費者からの「クチコミ (WEB、リアル)」が重要である
- 企業としては、自社・ブランドのポジティブな評判・クチコミを拡散してくれる支援者、味方をいかに作り出すかということが重要になってくる

価値共創によりブランド・リレーションシップを構築

- 消費者は企業・ブランドに対して感情的コミットメントを抱くことで、当該企業・ブランドに対するクチコミを発信しやすくなることが明らかになっている※1
- この感情的コミットメントの源泉とされている消費者と企業・ブランドとの関係がブランド・リレーションシップである※2。企業としては、消費者参加型の仕組の中で、消費者とブランドの意味を共創することによって、ブランド・リレーションシップを構築する必要がある

※1: 清水聡「日本発のマーケティング」千倉書房,2013,6

※2: 青木幸弘(編),菅野佐織「価値共創時代のブランド戦略-脱コモディティ化への挑戦-」ミネルヴァ書房,2011,4

背景と目的

「買いたい→買いたくない」、「買いたくない→買いたい」へ変化する理由はなにか？

購入意向はなぜ変化するのか？

- なぜ消費者が特定の製品・サービスに対する購入意向を失ったのか、または購入したいと思うようになったのか、といった変化は実務的に極めて重要な問題である

広告は影響を与えることができるのか？

- 消費者の購入意向が変化する過程で、広告はどの程度影響を与えることができるのか、といった問題は企業が広告出稿やメディアミックスを検討する上で欠かすことができない問題である

シングルソースデータ

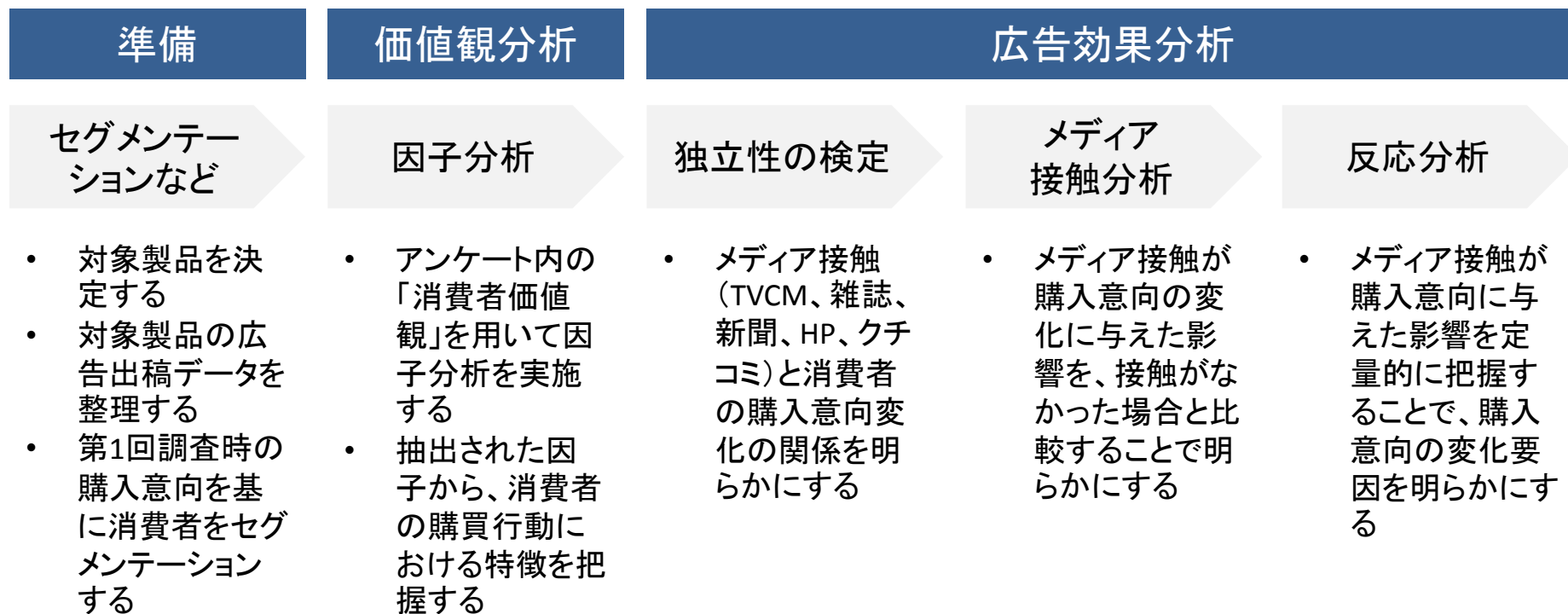
- シングルソースデータの特徴は対象消費者の購入意向の変化やメディア接触状況を時系列で把握できることがあり、この特性を活用することで上記の疑問に答えることが可能であると考えている

研究目的

消費者の購入意向が変化するメカニズムとその過程で広告が与える影響について明らかにする

分析の枠組み

以下の流れで分析を実施する



一連の分析を統合することで、消費者の購入意向が変化する要因とその過程で広告が与える影響について明らかにする

対象製品

SONY-XperiaZを対象に分析を実施

製品選択のポイント

1 新製品

- 経験を排除し、純粋な広告効果を検証できる
- 広告効果が蓄積されていく過程を観察できる

2 広告出稿

- 広告出稿数があまりにも少ない場合、メディア接触が購入意向に与えた影響を観察できない

3 購入意向変化

- 第1回調査から第2回調査にかけて購入意向が純増している製品は、広告出稿によって消費者の購入意向を変化させることができたと考えられる



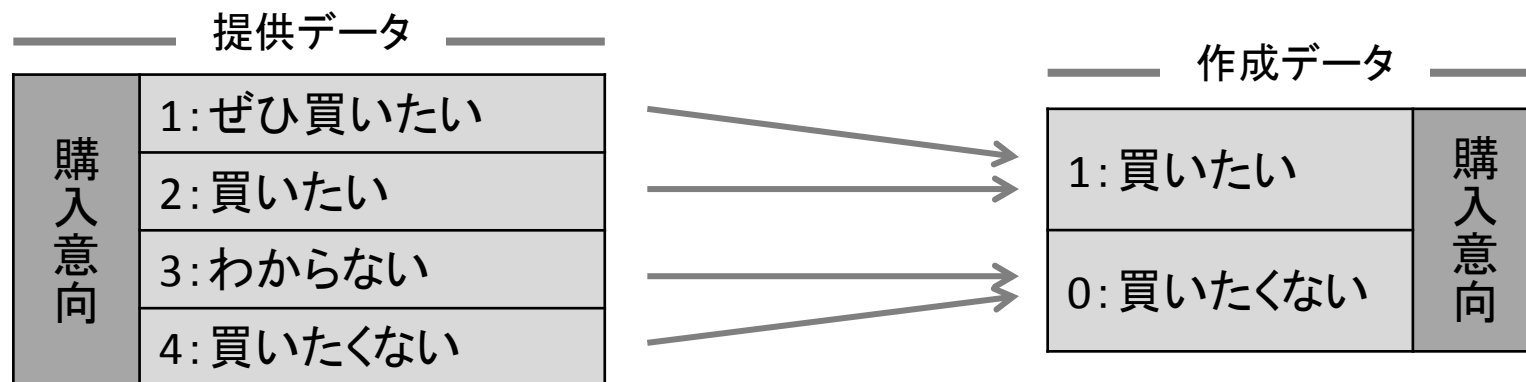
出典：<http://smhn.info/201302-dragontrail-iphone5s-next-gen-ios-device/xperiaz-dragontrail>

XperiaZは(1)新製品、(2)全ての媒体への広告出稿、(3)第1回調査から第2回調査にかけて購入意向が純増、と上記3点を全て満たした製品である

広告と購入意向データの概要

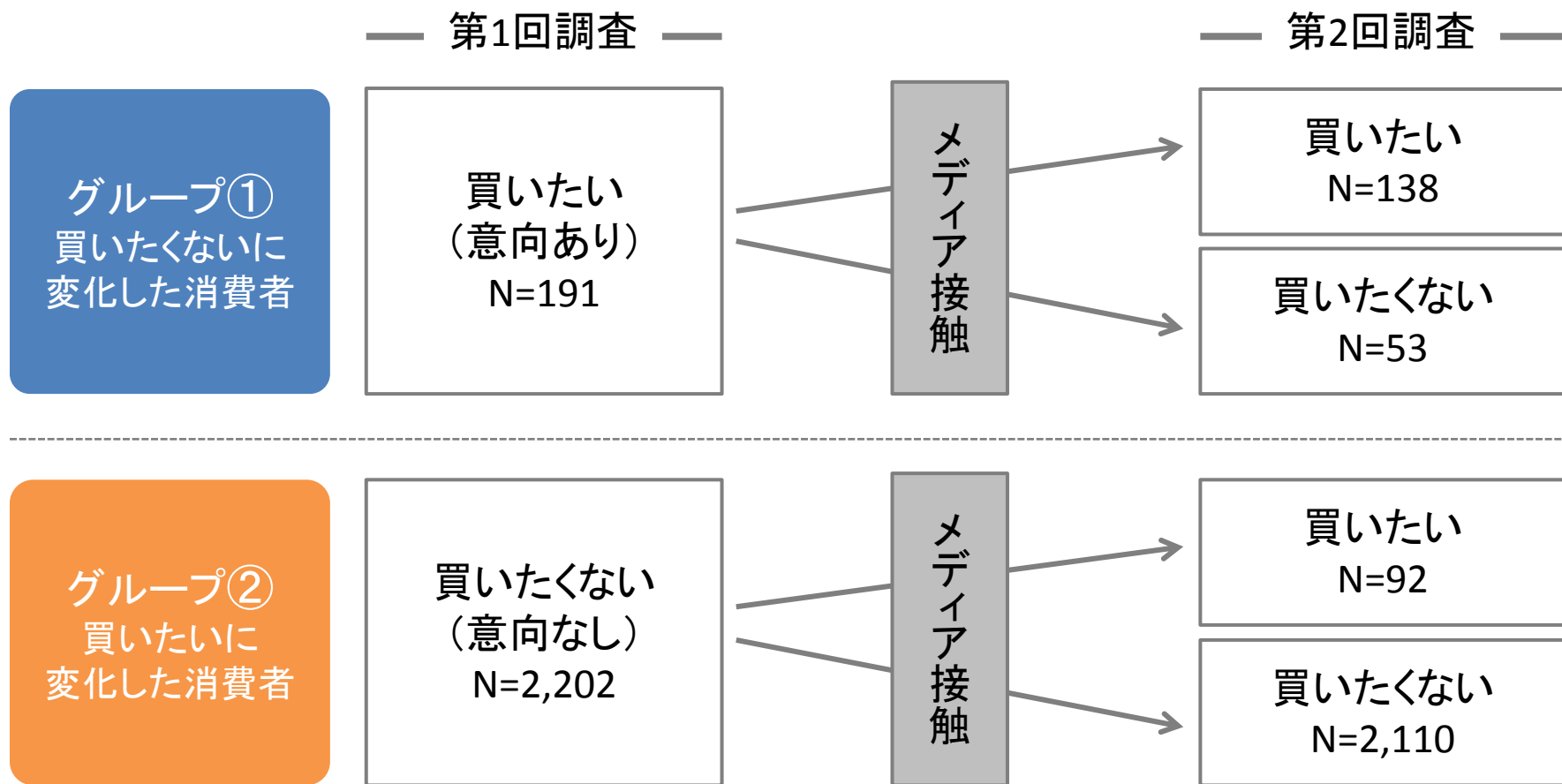
分析に使用する広告データと購入意向データの作成を行う

TVCM	<ul style="list-style-type: none">XperiaZのCMが放送されたTV番組の視聴の有無を用いる(2月)
雑誌	<ul style="list-style-type: none">XperiaZの広告が掲載された雑誌の購読の有無を用いる
新聞	<ul style="list-style-type: none">XperiaZの広告が掲載された新聞(朝日、毎日、読売)の購読の有無を用いる但し、新聞の購読状況に関するデータが3・4月分しか存在しないため、3・4月に当該新聞を購読している場合は、2月にも同様の新聞を購読しているものとする
ホームページ	<ul style="list-style-type: none">ソニーHP、ソニー・エリクソンHP、NTTドコモHPへの合計アクセス回数を用いる(2月)
クチコミサイト	<ul style="list-style-type: none">価格.com、coneco.netへの合計アクセス回数を用いる(2月)



消費者のセグメンテーション

第1回調査時の購入意向によって消費者を2つのグループにセグメンテーションする



2つのグループに分けて分析を行うことで、「買いたい→買いたくない」、「買いたくない→買いたい」へ購入意向が変化した要因をそれぞれ明らかにする

消費者価値観分析の概要

因子分析を用いて消費者の価値観・特徴について明らかにする

1 分析手法

- 消費者を購入意向の変化パターンによって4つのグループに分類し、分析を行う
- 因子抽出法:最尤法
- 回転:プロマックス回転
- 共通性が0.25より小さい項目は、分析で得られたいずれの因子でも説明できないと考え除外

2 因子数の決定

- 固有値1以上を基準に因子数を6因子に決定した
- 消費者価値観の項目を手掛かりに、各因子に対して名称を付与する

3 特徴把握

- 6つの因子と因子得点(平均値)を用いて視覚化することで、各消費者グループの特徴を把握する

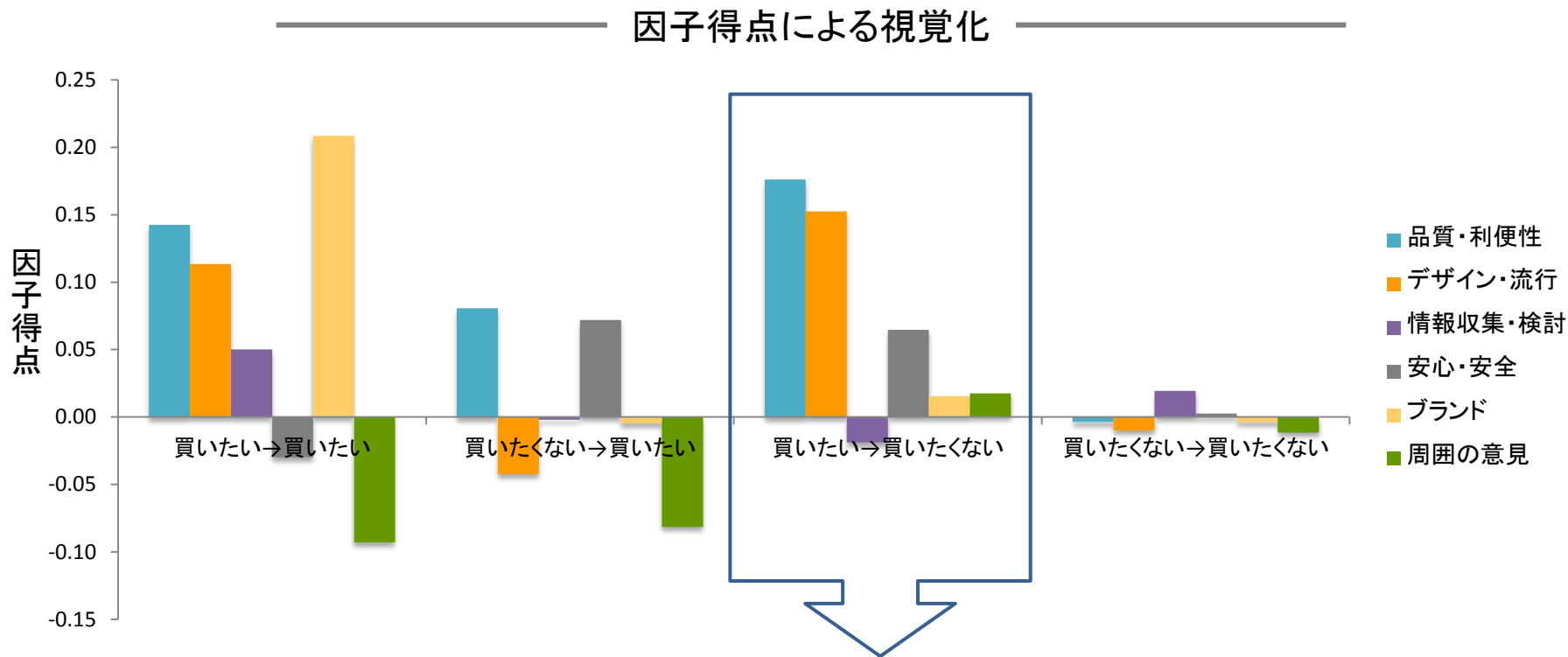
消費者価値観分析(2/3)

抽出された6因子

	品質 利便性	デザイン 流行	情報収集 検討	安心・安全	ブランド	周囲の意見
多少値段が高くて、利便性の高いものを買う	.690	-.096	-.013	-.046	-.009	.036
多少値段が高くて、品質のよいものを買う	.592	-.032	.033	.025	.054	.004
自分の好きなものは、たとえ高価でもお金を貯めて買う	.382	.248	.005	-.064	-.017	-.034
使いやすい(着やすい)かどうかよりも、色やデザインを重視して商品を買う	-.184	.495	-.028	-.002	.075	-.024
周りの人と違う個性的なものを選ぶ	.093	.459	-.038	.008	-.077	-.040
テレビやパソコンなどの商品でも、色やデザインを重視して商品を買う	.031	.388	.064	-.078	.094	.044
自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ	.146	.367	.135	.096	-.105	-.033
流行にはこだわるほうである	-.095	.332	-.087	.022	.034	.235
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	-.047	-.041	.794	.017	-.003	-.007
商品を買う前にいろいろ情報を集めてから買う	.105	.053	.416	-.009	.028	.028
安全性に配慮して商品を買う	-.018	-.013	.012	.575	.002	.045
環境保護に配慮して商品を買う	-.069	.015	.009	.556	-.024	-.016
多少値段が高くて、アフターサービスが充実している方がよい	.217	-.050	-.011	.316	.098	-.022
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	-.008	-.011	.031	-.006	.774	-.057
名の通ったブランドやメーカーの商品であれば、そのぶん多少値段が高くてよい	.133	.103	-.058	.029	.369	.062
周りの人がよいと言っているものを選ぶことが多い	.086	-.099	-.045	.009	-.011	.530
使っている人の評判が気になる	.000	.003	.127	-.038	.006	.465
周りの人が持っているものを持っていないと気になる	-.033	.093	-.033	.043	-.058	.341

消費者価値観分析(3/3)

「買いたい」から「買いたくない」に変化した消費者の因子「周囲の意見」が、4つの消費者グループの中で唯一プラスの値を示している



「買いたい」から「買いたくない」に変化した消費者は、周囲の人間からの助言を参考に購入意向を決定している可能性がある

独立性の検定

メディア接触が「買いたくない→買いたい」への変化に影響を与えている可能性がある

▼購入意向の変化とメディア接触の関係

	TVCM	雑誌	新聞	HP	クチコミ サイト
買いたい→買いたくない	-	-	-	-	-
買いたくない→買いたい	○ ※※※	○ ※※※	○ ※※	-	○ ※※

※※※:有意水準1%有意、※※:有意水準5%有意

買いたい→買いたくない
への変化とメディア

- このタイプの購入意向変化とメディア接触の間に関連性は認められない
- 買いたいから買いたくないへ変化した消費者は、メディア接触以外の要因によって変化している可能性が高いと考えられる

買いたくない→買いたい
への変化とメディア

- **購入意向変化とメディア接触の間に関連が認められる**
- **メディア接触が購入意向の変化要因になっている可能性が高いと考えられる**

メディア接触分析の概要

各メディア接触パターンが消費者の購入意向の変化に与えた影響を明らかにする

目的

- 各メディアに接触した消費者の中で、購入意向が変化した消費者の割合を求め、メディア接触が購入意向の変化に与えた影響を明らかにする

分析対象者

- 消費者を2つのグループに分けて分析を実施する
 - Group1: 第1回調査で「買いたい」と回答した消費者
 - Group2: 第1回調査で「買いたくない」と回答した消費者
- 2つのグループに分けて分析を行うことで、「買いたい→買いたくない」、「買いたくない→買いたい」にメディアが与えた影響を明らかにする

効果測定

- 「接触しなかった場合の購入意向変化率」と「接触があった場合の購入意向変化率」を比較することで、購入意向変化率の差分を計測する
- この2つの差分がメディア接触から消費者が受けた影響(広告効果)であると考えられる

検定

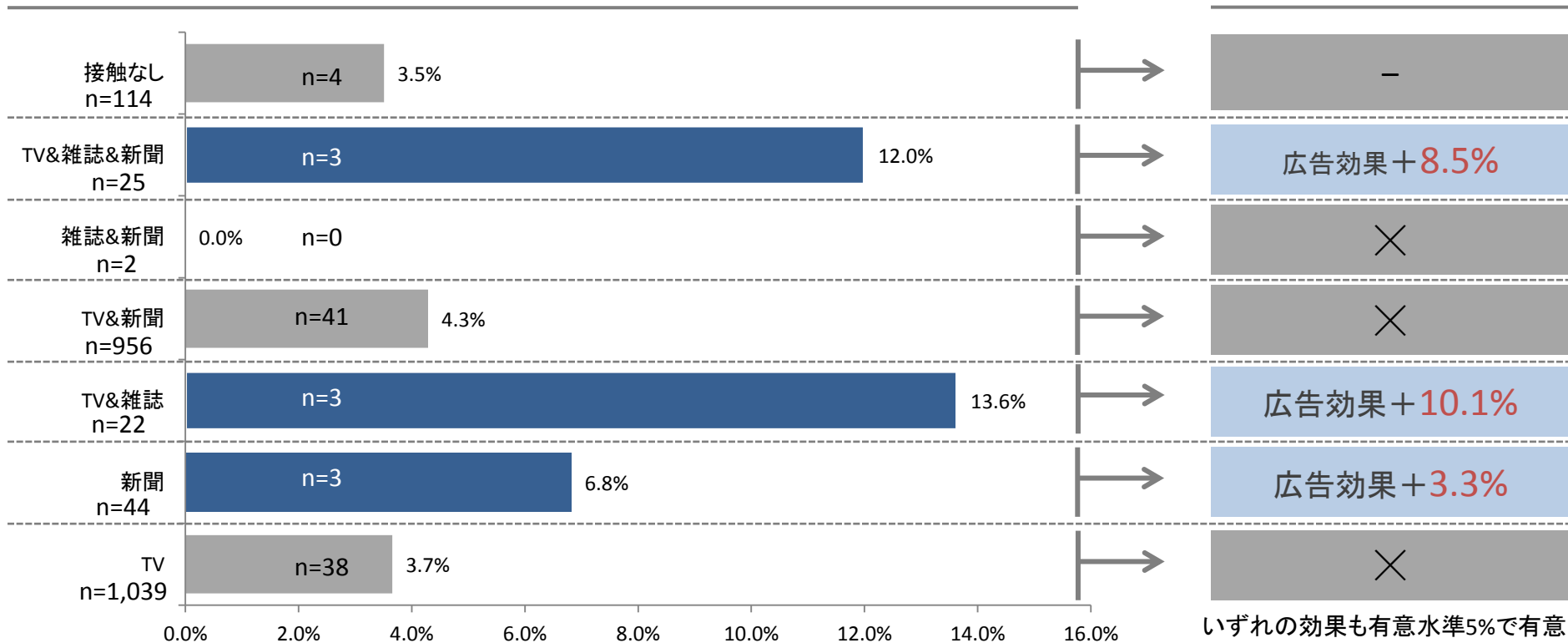
- 得られた差分が有意なものかどうかを比率の差の検定を行うことで検証する

メディア接触分析(2/6) 「買いたくない→買いたい」とTV・雑誌・新聞

新聞、TV&雑誌、TV&雑誌&新聞が「買いたくなかった消費者」の購入意向を変化させた

第1回調査で「買いたくない」と回答した消費者の中で「買いたい」に変化した割合

購入意向変化への影響



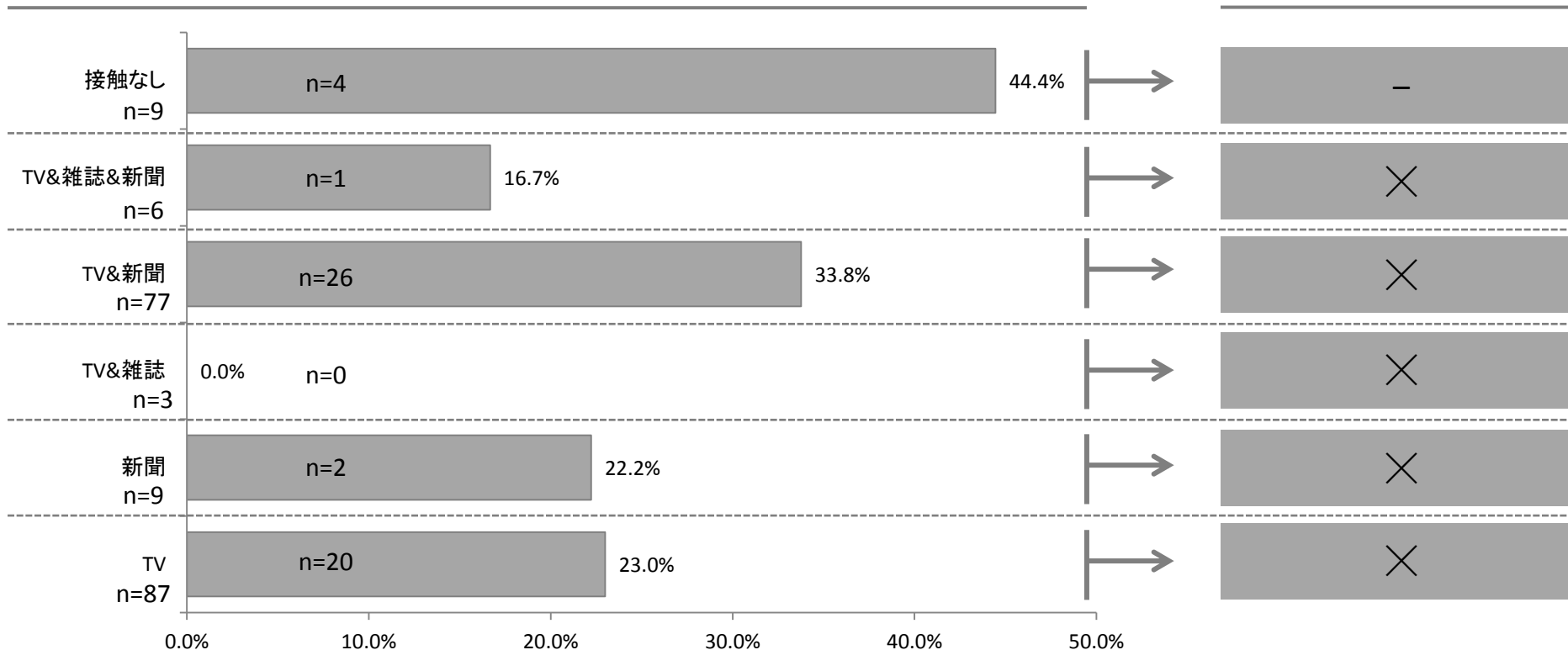
TVCM、雑誌、新聞は単体もしくは複数組み合わせることで、購入意向の変化要因になると考えられる

メディア接触分析(3/6) 「買いたい→買いたくない」とTV・雑誌・新聞

TV、雑誌、新聞は既に購入意向がある消費者に対して、プラスの影響もマイナスの影響も与えない

第1回調査で「買いたい」と回答した消費者の中で「買いたくない」に変化した割合

購入意向変化への影響



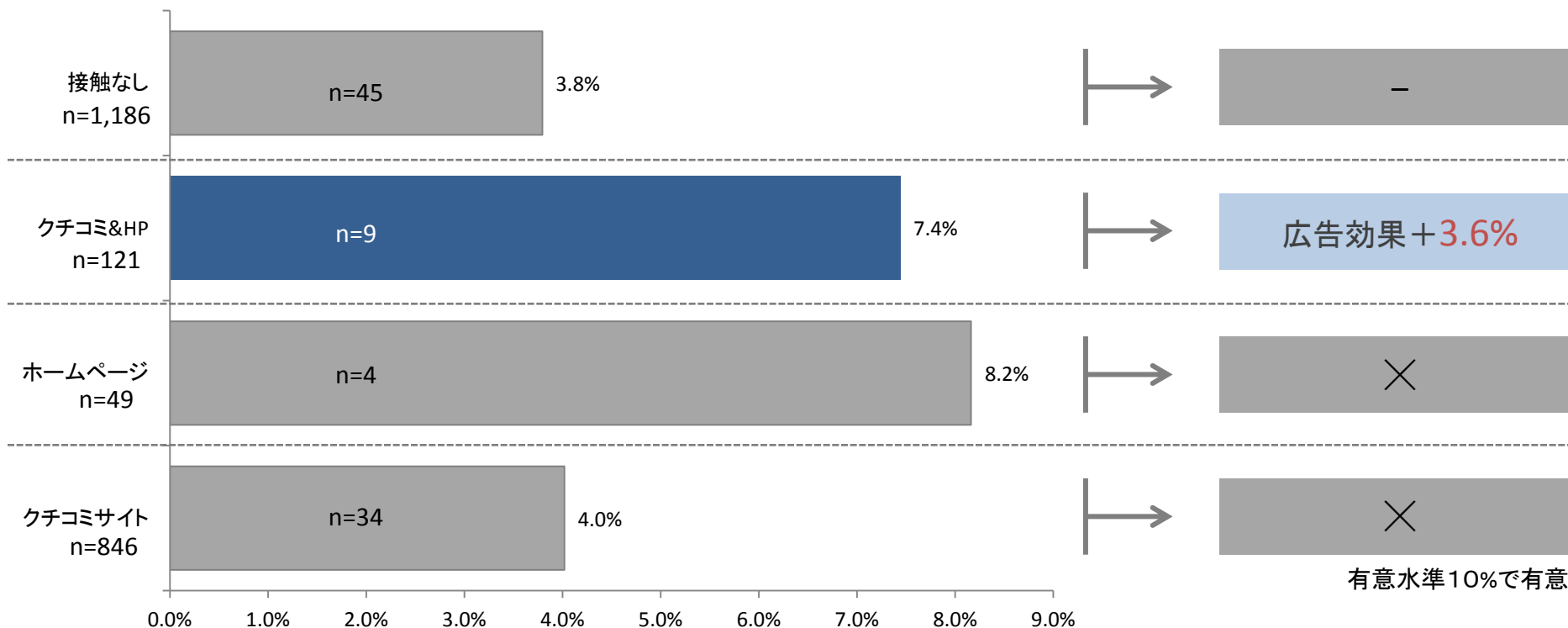
既に購入意向がある消費者の購入意向変化要因はTVCM、雑誌、新聞以外であると考えられる

メディア接触分析(4/6) 「買いたくない→買いたい」とWEBクチコミ・HP

クチコミサイト&HPが「買いたくなかった消費者」の購入意向変化に影響を与えた

第1回調査で「買いたくない」と回答した消費者の中で「買いたい」に変化した割合

購入意向変化への影響

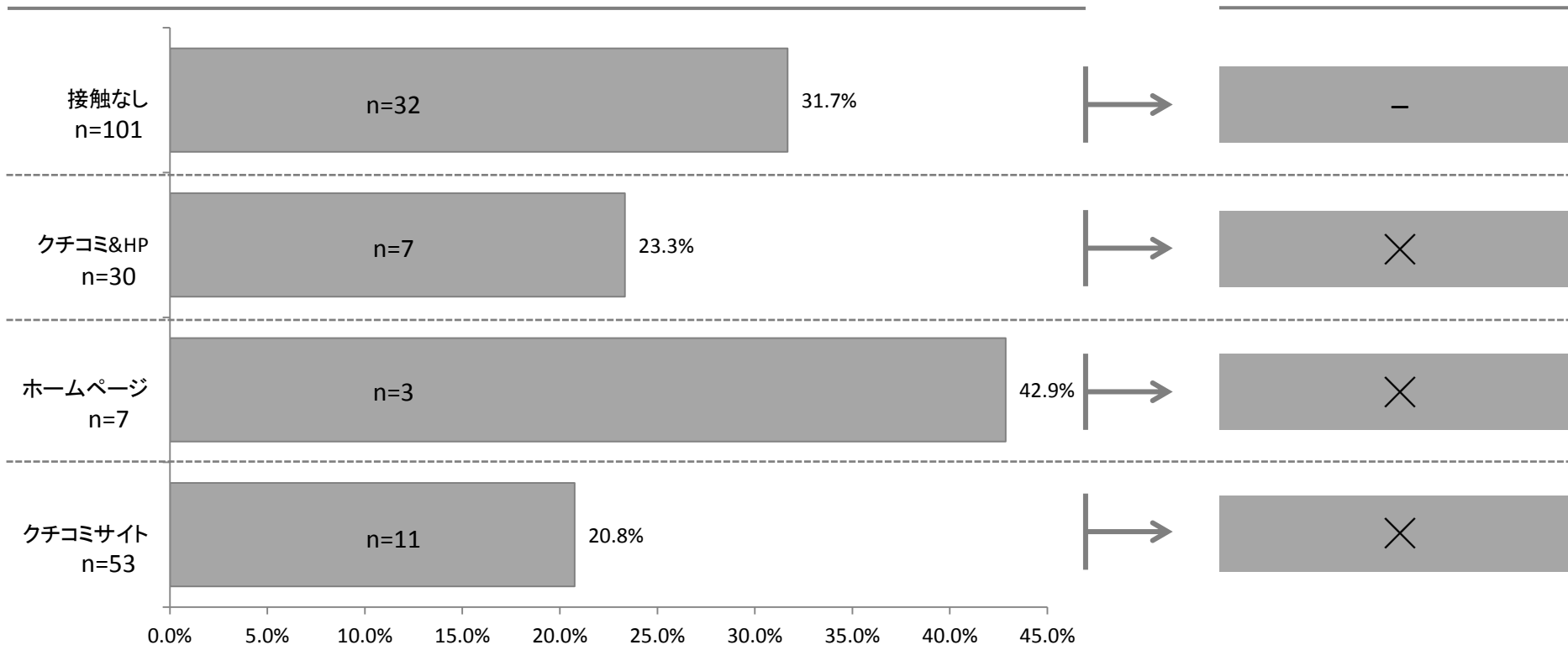


クチコミサイトとホームページへの接触は「買いたくない」から「買いたい」への変化要因になっていると考えられる

クチコミサイトとHPは購入意向の変化に影響を与えない

第1回調査で「買いたい」と回答した消費者の中で「買いたくない」に変化した割合

購入意向変化への影響



「買いたくない」へ変化した消費者は、他の要因によって購入意向を変化させたと考えられる

メディア接触分析(6/6)

購入意向がない消費者はメディア接触によって買いたいへ変化し、購入意向がある消費者はメディア以外の要因によって買いたくないへ変化する

▼購入意向の変化に影響を与えたメディア

	TVCM	雑誌	新聞	HP	クチコミサイト
買いたい→買いたくない	-	-	-	-	-
買いたくない→買いたい	○ ※※	○ ※※	○ ※※	○ ※	○ ※

※※:有意水準5%有意、※:有意水準10%有意

買いたい→買いたくない
への変化とメディア

- TVCM、雑誌、新聞、HP、クチコミサイトは影響を与えないという結果を得た
- 消費者は上記メディア以外の要因によって購入意向を消失させたと考えられる

買いたくない→買いたい
への変化とメディア

- **メディア接触によって購入意向を変化させている**。また複数のメディアに接触した消費者ほど「買いたい」に変化した割合が高い
- メディアは購入意向変化要因の一つであると考えられる

消費者反応分析の概要

消費者の購入意向変化に影響を与えたメディアとその影響力を明らかにする

目的

- TVCM、雑誌、新聞、HP、WEBクチコミに接触した場合の消費者の反応を定量的に把握することで、購入意向の変化に対して各メディアが与えた影響を明らかにする

対象者

- 消費者を2つのグループに分けて分析を行う
 - Group1: 第1回調査で「買いたい」と回答した消費者グループ
 - Group2: 第1回調査で「買いたくない」と回答した消費者グループ

変数

- 第2回調査時の購入意向「買いたい/買いたくない(1/0)」を従属変数とする
- 第1回調査から第2回調査までの期間に消費者が各メディアに接触した回数を説明変数として用いることで、メディア接触によって購入意向を説明する

モデル

- 2項ロジットモデルを用いて分析を行う
- 詳細は次のスライド参照

▼2項ロジットモデルと各変数の説明

$$\log \frac{p}{1-p} = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_5 x_5$$

$P=(Y=1)=p$, $P=(Y=0)=1-p$, $Y=(1/0)=(\text{買いたい}/\text{買いたくない})$

X_1 =TVCM(XperiaZのCM視聴回数)

X_2 =雑誌(XperiaZの広告が掲載された雑誌閲覧数)

X_3 =新聞(XperiaZの広告が掲載された新聞閲覧数)

X_4 =ホームページ(対象ページへのアクセス数)

X_5 =WEBクチコミ(クチコミサイトへのアクセス数)

消費者の反応分析(3/5)

「買いたくない→買いたい」への変化にはHP以外のメディアがプラスの影響
 「買いたい→買いたくない」にはWEBクチコミのみが影響を与えている

※※※有意水準1%で有意、※※有意水準5%で有意、※有意水準10%で有意

「買いたくない→買いたい」
 への購入意向変化

	推定値(β)	標準誤差	有意水準
TVCM	0.013	0.007	※
雑誌	1.012	0.380	※※※
新聞	0.246	0.146	※
WEBクチコミ	0.044	0.027	※※
ホームページ	0.025	0.110	
定数項	-3.557	0.197	-

「買いたい→買いたくない」
 への購入意向変化

	推定値(β)	標準誤差	有意水準
TVCM	-0.010	0.012	
雑誌	1.333	1.056	
新聞	-0.129	0.193	
WEBクチコミ	0.119	0.065	※
ホームページ	-0.043	0.122	
定数項	0.976	0.285	-

これまでの分析から、TV、雑誌、新聞、HP、WEBクチコミでは「買いたい→買いたくない」への購入意向変化を説明できていない。他の要因について考える必要がある

リアルクチコミによって「買いたい→買いたくない」への変化を説明する

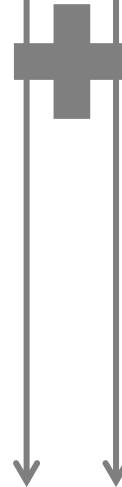
購入意向の消失を説明する適切な変数はなにか？

1 消費者価値観分析の結果から

- 因子分析の結果、「周囲の意見」が抽出された
- この因子は「周囲がいいと言っているものを選ぶ」、「使っている人の評判が気になる」といった質問項目から構成されており、消費者が製品・サービスを購買する際に、周囲のクチコミを気にするかどうかを表している
- このリアルクチコミを参考にするのは、「買いたい→買いたくない」へ変化した消費者だけに見られる特徴である

2 消費者反応分析の結果から

- ロジットモデルを用いた分析の結果、「買いたい→買いたくない」への変化に対して、WEBクチコミが影響を与えていることが明らかになった
- TVCM、雑誌、新聞、HPといったメディアは影響を与えておらず、クチコミのみが購入意向の変化に影響を与えている



リアルクチコミが「買いたい→買いたくない」への変化に影響を与えている可能性がある
リアルクチコミを新たな説明変数として採用し、再度ロジット分析を実施する

消費者の反応分析(5/5)

「買いたい→買いたくない」への変化を決定づけたのは「リアルクチコミ」

リアルクチコミを組み込んだ消費者の反応分析

- 因子「周囲の意見」を構成する3つの消費者価値観に1つ以上該当する場合は1、該当しない場合は0として、新たな変数「リアルクチコミ(あり=1/なし=0)」を作成し、ロジットモデルに組み込む
- 分析対象は第1回調査で「買いたい」と回答した消費者グループ

	推定値(β)	標準誤差	有意水準
TVCM	-0.013	0.013	
雑誌	1.568	1.066	
新聞	-0.139	0.196	
ホームページ	-0.850	0.125	
WEBクチコミ	0.149	0.070	※※
リアルクチコミ	-1.075	0.389	※※※
定数項	1.268	0.316	-

※※※有意水準1%で有意、※※有意水準5%で有意

「買いたい→買いたくない」への購入意向変化にはリアルクチコミが大きな影響を与えており、購入意向の変化を決定づけた要因であると考えられる

考察と示唆(1/5) 購入意向の変化要因まとめ

消費者はメディア接触によって「買いたくない→買いたい」に変化し、クチコミによって「買いたい→買いたくない」に変化する

「買いたくない→買いたい」への変化とメディア

- メディア(広告)接触によって購入意向を変化させていることが明らかになった
- TVCM、雑誌、新聞、HP、WEBクチコミが彼らの購入意向を変化させる上では有効であり、幅広いメディアを情報源として採用し、購入意向を決定している

効果のあるメディア

- TVCM
- 雑誌
- 新聞
- ホームページ
- WEBクチコミ

「買いたい→買いたくない」への変化とメディア

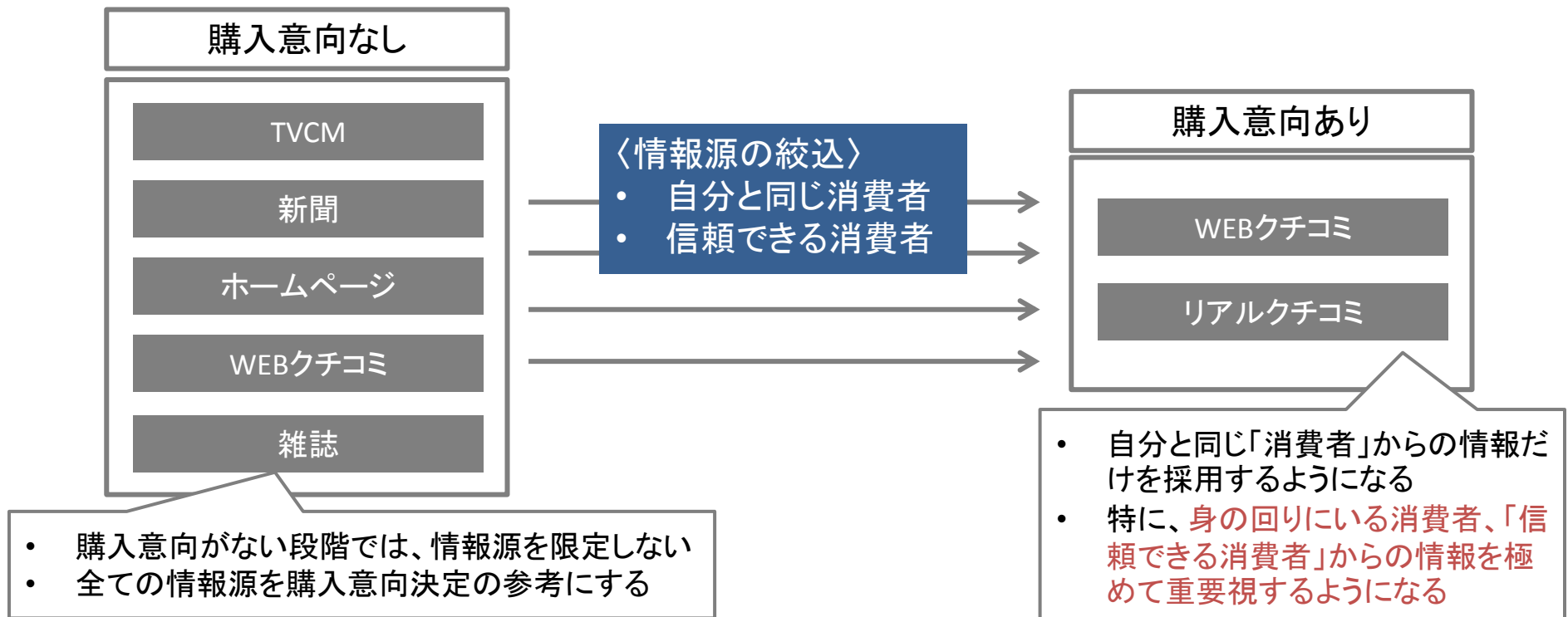
- 広告は購入意向の変化に影響を与えることができない。広告では消費者の流出を食い止めることはできないのである
- 唯一、クチコミが影響を与えることができる。このクチコミは自分と同じ「消費者」からの情報である点に注目する必要がある
- 特に、周囲の人間からの「リアルクチコミ」が購入意向を決定づけるほどの影響を与えている

効果のあるメディア

- WEBクチコミ
- リアルクチコミ

考察と示唆(2/5) 情報源に関する考察

消費者は購入意向が高まると、情報源を信頼できる人間に限定する。消費者が発信する情報のみがメディアとして機能するようになる



企業としては、自社にとって有益なクチコミをしてくれる消費者を味方にするすることで、潜在的な顧客の購入意向を高めたり、既存顧客を維持することが可能になる

考察と示唆(3/5) 自社・ブランドの評判を拡散してもらうためには？

ブランドに対する感情的コミットメントと満足を増加させることが、顧客の維持、新たな顧客の創出につながる

コミットメントとブランドリレーションシップに関する研究

- 清水[2013]では「購買した商品・サービスに満足した場合に情報発信しやすいこと。満足に加えて、消費者の当該製品に対する感情的コミットメントが大事であること」※1が示されている。
- 井上[2011]では「ブランド・コミットメントを高めるには、機能的な価値を越えた情緒的な価値、エモーショナルな価値を提供する、あるいは共に創造していかなければならない」※2とされている。
- 菅野[2011]では「感情的コミットメントの源泉と考えられているのがブランド・リレーションシップ、消費者とブランドのパートナーシップ関係である。このような関係の構築する上では、消費者同士が対話や相互作用を行うブランド・コミュニティが果たす役割も期待されている」※3とされている。

キーワード

- 製品自体に対する満足
- 感情的コミットメント
- 情緒的価値
- 共創関係
- ブランド・リレーションシップ
- ブランド・コミュニティ
- 相互作用

企業としては、価値共創を通じて、ブランド・リレーションシップを構築することが必要でそれが消費者の感情的コミットメントを高め、情報発信をする味方を創出することにつながる

※1: 清水聰「日本発のマーケティング」千倉書房, 2013, 6

※2: 青木幸弘(編), 井上淳子「価値共創時代のブランド戦略-脱コモディティ化への挑戦-」ミネルヴァ書房, 2011, 4

※3: 青木幸弘(編), 菅野佐織「価値共創時代のブランド戦略-脱コモディティ化への挑戦-」ミネルヴァ書房, 2011, 4

考察と示唆(4/5) 価値共創関係の構築

双方向のコミュニケーションにより価値共創を行うことを通じて、ブランド・リレーションシップ、ロイヤルユーザーを創造する

企業から一般消費者へのコミュニケーション

- 自社ブランドに対して好意的な支援者を育成したり、継続的関係を構築するためのコミュニケーション

TVCM、雑誌、新聞、サンプリング、WEB広告などを活用

企業・ブランド

企業と支援者の双方向コミュニケーション

- 自社ブランドに対して好意的な支援者を育成したり、継続的関係を構築するためのコミュニケーション

コミュニティサイト、SNS、企業サイト、商品サイトを活用

一般消費者
(見込消費者)

支援者

コミュニティサイト等を活用して、**双方向のコミュニケーション**を行うことで価値共創を実現する。ブランド・リレーションシップを構築することで**ロイヤルユーザー**、**情報発信**を行う味方を醸成する。

支援者から一般消費者への情報発信

WEB・リアルクチコミ、Twitter、ブログなどを活用

- 支援者に、一般消費者(見込消費者)に入り込んだ推奨や評判形成を促すコミュニケーション

顧客を獲得し、その顧客を自社の“味方”にするためにはどうすればいいか？

マスメディアの利用

- TVCM、雑誌、新聞、HPといったメディアを活用することで、消費者の「買いたくない→買いたい」への変化を促進することができる
- 一方、既に購入意向がある消費者には、マスメディアは影響を与えることができない。彼らは「クチコミ」のみを情報源として採用し、購入意向を決定している

ブランド・リレーションシップの構築

- 自社・ブランドに対する評判やクチコミを拡散してくれる「支援者」を作り出すことが、既存顧客の維持、新規顧客の創出につながる
- 企業が支援者を創出するためには、彼らとの間に感情的コミットメント、ブランド・リレーションシップを構築しなければならない

双方向コミュニケーションによる価値共創

- 消費者との間にブランド・リレーションシップを構築するためには、消費者参加型の仕組(双方向のコミュニケーション)を構築し、そこで消費者と共に「価値共創」を行うことが必要である
- このような関係を実現するためのツールとして、コミュニティサイト等を活用していくことが有効である

今後の研究と課題

- 今回は広告効果を用いて購入意向の変化を明らかにすることを念頭においた分析を行ったため、過去の経験を排除することができる新製品を対象製品として採用した。しかし、より一般化した議論を行うためには、製品関与度や定番品などより広範囲な製品に関して分析を行うことが必要であると考えている。
- 今回の分析で明らかになったように、コミットメントやリレーションシップといった消費者の感情がクチコミ・情報発信を行う上では重要になってくる。今後はこういった要素を組み込んだ分析を行うことが必要であると考えている。

▼参考文献

[1]清水聰「日本発のマーケティング」千倉書房,2013,6

[2]青木幸弘編著「価値共創時代のブランド戦略 -脱コモディティ化への挑戦-」ミネルヴァ書房,2011,4

[3]恩藏直人「R3 COMMUNICATION」宣伝会議,2011,8