

# テレビCMとCGMが購買プロセスにおける 認知・意向・購買に与える影響の分析

経営工学専攻 201111305 松井 和樹

指導教員：近藤 文代 講師

## 目的

近年、インターネットが普及・発達したことによって消費者は企業や商品について多くの情報を得ることが可能になった。企業によるマーケティングはマスメディアを利用した発信型の広告だけでなく、企業サイトやCGM(Consumer Generated Media)を利用した双方向型のマーケティングが行われるようになった。

本研究は、企業が広告を打つ際に認知や販売促進等それぞれの目的に応じて適切な広告媒体・メディアを選択できるようにするため、消費者の購買プロセスを認知・意向・購買の三段階にわけ、それぞれの段階に対してテレビCMやCGMが与える効果を分析することを目的とした。

## 方法

本研究では野村総合研究所主催のマーケティング分析コンテスト2014に参加し、提供されたシングルソースデータを使用する。シングルソースデータとは、企業の広告や販売促進などの「マーケティング活動」と、消費者が購買に至るまでのステップである「消費行動のプロセス」とを、同一の被験者で調査したデータである。

調査期間は2014年2月8日～4月5日の約二か月、調査対象は関東に住む20歳から69歳の男女2975人である。調査項目はTV番組視聴・Webサイト閲覧・雑誌購読・新聞購読・利用した店舗・通勤通学ルート・商品別の購買プロセス・ライフスタイル・個人属性であり、加えてテレビCM・雑誌広告・新聞広告の出稿データが与えられ、データを組み合わせることによって個人の購買に対して広告が与える影響などを分析することが可能になっている。

また、分析に使用する項目として選んだ性別・年齢・対象とした商品の購入実態2期分・対象とした商品の購入意向2期分・CGM利用頻度・消費価値観・消費先進度のいずれかに欠損値があるサンプルと、購入実態の質問項目に対する矛盾回答があるサンプルを分析対象から除外し、1691人分のサンプルデータに対して分析を行った。

分析対象としてガム4商品(明治キシリッシュ、クロレッツXP、フィッツ、ストライド)と鼻炎薬4商品(パブロン鼻炎カプセル、ストナリニS、アレグラFX、アレジオン10)の計8つの商品を選択した。

分析には統計ソフトRを使用し、分析手法は、「認知」「意向」「購買」のデータを従属変数として、それぞれの従属変数に対して性別、テレビCM視聴、CGM利用を説明変数とした

2項ロジットモデルを用い、最尤推定法により回帰係数を推定した。

## 結果

二項ロジットモデルを用いた商品ごとのモデルの回帰係数の推定結果を以下の表に示した。

まずはガム4商品の分析結果から商品ごとの共通点と相違点を挙げる。共通点としてはいずれの商品においても、テレビCMが認知・意向に対して、LINE利用が意向に対して、それぞれ係数正で有意になっている点が挙げられる。また、その他に有意になった変数を商品ごとに見ていくと、キシリッシュでは認知に対してTwitterが、クロレッツでは意向と購買に対してYouTubeが、フィッツでは認知と意向に対してTwitter、認知・意向・購買全てに対してLINEが、ストライドでは認知に対してTwitter、意向に対してYouTubeがそれぞれ係数正で有意になっている。

表1: ガム4商品のモデルにおける回帰係数の推定値

変数	キシリッシュ					
	認知		意向		購入	
	係数	p値	係数	p値	係数	p値
男性	0.163	0.370	-0.223	0.030 *	-0.140	0.358
TVCM	0.764	0.000 ***	0.439	0.003 **	0.334	0.147
twitter	0.431	0.006 **	0.013	0.865	0.208	0.053
Facebook	0.071	0.594	0.016	0.822	-0.177	0.113
Youtube	-0.226	0.093	0.145	0.063	0.217	0.056
line	-0.073	0.500	0.135	0.027 *	-0.079	0.386
変数	クロレッツ					
	認知		意向		購入	
	係数	p値	係数	p値	係数	p値
男性	0.173	0.283 ***	-0.110	0.294	0.198	0.259
TVCM	0.625	0.000 *	0.435	0.001 ***	0.514	0.024 *
twitter	0.324	0.013	-0.126	0.103	0.055	0.658
Facebook	-0.073	0.524	0.030	0.680	-0.116	0.354
Youtube	-0.116	0.338	0.278	0.000 ***	0.388	0.002 **
line	-0.029	0.763	0.135	0.028 *	-0.031	0.766
変数	フィッツ					
	認知		意向		購入	
	係数	p値	係数	p値	係数	p値
男性	-0.030	0.831	-0.282	0.013 *	-0.348	0.107
TVCM	0.516	0.003 **	0.408	0.015 *	1.222	0.009 **
twitter	0.300	0.011 *	0.170	0.032 *	0.256	0.065
Facebook	0.127	0.240	0.048	0.534	0.056	0.687
Youtube	-0.146	0.169	0.112	0.190	0.243	0.123
line	0.220	0.014 *	0.262	0.000 ***	0.320	0.008 **
変数	ストライド					
	認知		意向		購入	
	係数	p値	係数	p値	係数	p値
男性	0.127	0.331	0.118	0.325	0.428	0.101
TVCM	0.533	0.000 ***	0.342	0.010 *	0.989	0.005 **
twitter	0.433	0.000 ***	0.055	0.521	0.055	0.765
Facebook	0.027	0.783	-0.049	0.559	-0.157	0.387
Youtube	-0.055	0.575	0.232	0.009 **	0.270	0.149
line	0.146	0.070	0.186	0.007 **	0.215	0.140

\*\*\*: 0.1%有意 \*\* : 1%有意 \* : 5%有意 . : 10%有意

続いて鼻炎薬4商品の分析結果から商品ごとの共通点と相違点を挙げる。共通点としてはいずれの商品も認知に対してテレビCMが係数正で有意になっている点と、購買に対してはどの変数も有意にならなかった点が挙げられる。その他に

有意になった変数を商品ごとに見ていくと、パブロン鼻炎カプセルは認知に対してYouTube、意向に対してLINEが、アレジオンとアレグラは認知と意向に対してLINEがそれぞれ係数正で有意になっている。Facebookはガム・鼻炎薬いずれの商品に対しても有意にならなかった。

表 2：鼻炎薬 4 商品のモデルにおける回帰係数の推定値

変数	パブロン鼻炎カプセル					
	認知		意向		購入	
	係数	p値	係数	p値	係数	p値
男性	-0.186	0.261	-0.039	0.761	-0.346	0.293
TVCM	0.935	0.000 ***	0.261	0.351	-0.497	0.358
twitter	-0.048	0.696	0.052	0.577	-0.349	0.171
Facebook	-0.052	0.665	-0.086	0.344	0.287	0.184
Youtube	0.326	0.014 *	0.136	0.161	0.237	0.328
line	0.145	0.162	0.215	0.004 **	-0.046	0.814

  

変数	ストナリニ					
	認知		意向		購入	
	係数	p値	係数	p値	係数	p値
男性	-0.237	0.040 *	-0.029	0.851	-0.034	0.937
TVCM	0.451	0.000 ***	0.268	0.119	1.091	0.080
twitter	0.215	0.009 **	-0.014	0.899	0.173	0.562
Facebook	-0.060	0.464	-0.039	0.719	-0.314	0.321
Youtube	0.154	0.082	0.070	0.545	0.383	0.213
line	0.080	0.248	0.093	0.303	0.193	0.425

  

変数	アレジオン					
	認知		意向		購入	
	係数	p値	係数	p値	係数	p値
男性	-0.786	0.000 ***	-0.225	0.134	-0.210	0.640
TVCM	1.022	0.000 ***	0.153	0.542	-0.861	0.101
twitter	0.023	0.779	0.097	0.355	0.245	0.411
Facebook	-0.009	0.909	-0.059	0.570	0.337	0.263
Youtube	-0.091	0.270	0.070	0.536	-0.306	0.394
line	0.322	0.000 ***	0.258	0.003 **	-0.174	0.537

  

変数	アレグラ					
	認知		意向		購入	
	係数	p値	係数	p値	係数	p値
男性	-0.685	0.000 ***	-0.171	0.208	-0.529	0.082
TVCM	0.917	0.000 ***	0.270	0.316	-0.053	0.920
twitter	0.018	0.826	0.050	0.610	0.064	0.770
Facebook	0.021	0.789	-0.169	0.084	0.002	0.994
Youtube	-0.036	0.664	0.001	0.991	-0.145	0.538
line	0.190	0.004 **	0.259	0.001 ***	-0.076	0.676

\*\*\*: 0.1%有意 \*\* : 1%有意 \* : 5%有意 . : 10%有意

## 考察

説明変数として有意になったものが多かったテレビCMとTwitter、LINEについて個別に考察を述べる。

分析結果より、テレビCMは商品認知に対して有効であることがわかった。しかし、意向・購入に対しては商品によって効果がある場合とない場合があった。本研究で分析対象にした商品の特徴として、ガムは比較的購買頻度が高い最寄品の中でも、消費サイクルが早く、消費者の入れ替わりが多いと考えられる食品であり、消費者が認知さえしていれば、CMを見たことによる想起などの小さなきっかけで購入に至りやすい商品であると考えられる。対して鼻炎薬は医薬品という商品の特性上、CMのイメージだけで購入を決めることは少なく、自らの症状にあっているか、どういった成分が含まれているのかなど、実際に手に取ってみたり人に聞いたりして購入を判断することが多くなるため、テレビCM視聴が意向や購入に繋がらなかったと考えられる。

続いてTwitterに関して、分析結果からはTwitter利用がガムの認知に対して有意であることがわかった。Twitterでは企業や商品のアカウントから直接的な情報を得ることができるだけでなく、フォローしている知人や有名人などのツイートから口コミ的な要素を持った情報を得ることもあると考えられる。

LINEはストナリニを除く7商品の意向に対して有意な値

を示した。LINEには通話やチャットなどのコミュニケーションツールとしての役割だけでなく、企業が公式アカウントを通じて情報を発信することができるなど、宣伝の場としての機能も持っている。LINEでは画像も交えて商品の詳しい説明や宣伝をすることができるため、鼻炎薬などの買う前に色々な判断を必要とする商品でも効能や成分を詳しく説明することができ、購入意向を高めることができたのではないかと考えられる。

## まとめ

本研究ではテレビCM視聴とCGM利用が消費者の購買行動に与える効果を、商品に対する認知、意向、行動の三段階に分けて分析した。分析から、有効な広告媒体は商品カテゴリー間で異なり、また、同カテゴリーの商品内ではある程度同じ傾向があることがわかった。

テレビCMはガムでは認知・意向・購入全てに対して、鼻炎薬では認知に対して有効であり、インターネット広告の成長著しい今日においても影響度の高い広告媒体であることが示された。

どのCGM利用がどの段階に有効だったかは商品によって違うため、広告媒体の組み合わせや商品プロモーションの内容を適切に組み合わせることで認知や意向を上昇させるだけでなく、実際の購買を高めることができる可能性がある。

CGM利用者の中でも、Twitter・LINE利用者は消費先進度が高い傾向にあり、新商品のプロモーションにこれらのCGMを活用することは特に有効だと考えられる。

## 今後の課題

今回分析対象とした商品ではテレビCMでしか直接的なプロモーション効果を測ることができなかったが、広告媒体同士の比較を行うためにはテレビCM以外にも広告出稿のある商品を分析する必要がある。

分析に使用したCGM利用のデータからは、本当にCGMを通じて商品の情報に接触したかどうかまでは判断出来なかったため、CGMが認知・意向・購入に与える影響を明らかにするにはCGMに関する多様なデータが必要であると感じた。

また、二項ロジットモデルによる分析からは認知・意向・購入の段階ごとの分析しかできなかったが、共分散構造分析などによる分析を行うことで購買プロセスを一連の繋がりを保持して分析できると考えられる。

## 参考文献

- [1] 木本健一 (2009) 「テレビCMが購買行動に与える効果」 東京工業大学大学院社会理工学研究科, 修士論文
- [2] 清水麻衣 (2013) CGMが消費者の購買意思決定プロセスに及ぼす影響—消費者発信情報と企業発信情報の比較 商学論集, 81(3), 93-121.