# 消費先端層の広告効果の解明

立教大学経営学部経営学科4年 柴田慎平

## 目次

- 1. 研究の背景 p3
- 2. 研究の流れ p4~5
- 3. 導入:情報感度によるセグメンテーション p6
- 4. 分析 1:特徵分析 p7~13
  - 1. デモグラフィック、サイコグラフィック分析
  - 2. 購入意向商品の分析
- 5. 分析 2: 広告効果の測定 p14~26
  - 1. 分析方針
  - 2. 分析結果
  - 3. 考察
- 6. 総括 p27~29
  - 1. 分析のまとめ
  - 2. インプリケーション
  - 3. 今後の展望
- 7. 参考文献 p30

# 研究の背景

## ▶ マーケットメイブンは企業にとって有益な高感度消費者である

- 先端層の研究(Clark and Goldsmith ,2005)
  - イノベーター:製品の市場投入の早期に製品を採用する消費者
  - オピニオンリーダー: 他者に対して発信力のある消費者
  - マーケットメイブン:多くの種類の商品や店舗の情報を持ち、人々に発信できる消費者
  - リードユーザー:イノベーションへの期待利益が高く、製品開発にも貢献でき得る消費者
- 特にマーケットメイブンは特定カテゴリに限らず、幅広い製品カテゴリへの 知識があり、また情報発信力もあることから近年マーケティングでも注目される存在。
- 清水(2013)の「目利き」や「聞き耳」の研究では、マーケットメイブンと似た 特徴をもつ、情報感度の高い消費者群とブランドや売上の関係を解き、そう した消費者の獲得が有効だとしている。
- ▶ 現状でのマーケットメイブンに関する研究課題 マーケットメイブンの広告効果とその獲得に有効な広告戦略の解明

# 研究の流れ

### ▶ マーケットメイブンと広告効果の関係性を明らかにする

### 本研究の意義

マーケットメイブンを高い情報感度を持つ消費者ととらえ、広告効果による 購買意向の獲得の可能性を明らかにすることで、広告戦略の可能性を探る。

## 本研究の流れ

導入:情報感度による セグメンテーション

消費価値観より感度指標を抽出

分析1:特徵分析

デモグラフィックやサイコグラフィックの違いを分析し、特徴を把握する

分析 2: 広告効果分析

購買意向の変化と 広告効果の関係を調べる



マーケットメイブン獲得の広告戦略へ

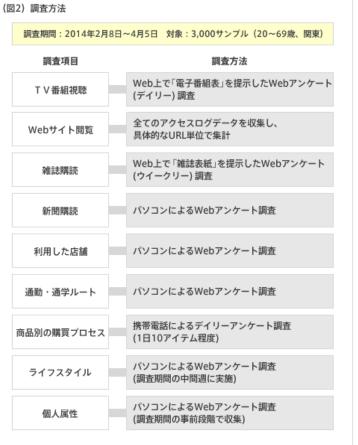
## 分析データ:シングルソースデータ

調査期間:2014年2月8日~4月5日

• 対象: 20歳~69歳、関東

サンプル数:3000





## 情報感度によるセグメンテーション

### ▶ 情報感度の指標を用いて消費者のセグメンテーションを行う

#### 情報感度の指標

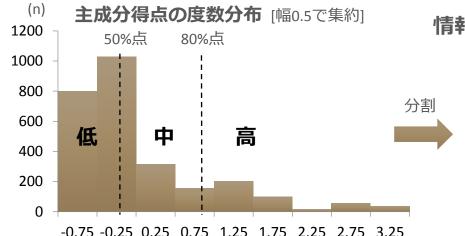
• マーケットメイブンにおける先行研究(Feick and Price,1987)を参考に、消費価値観の設問項目より 5項目(値:1/0)を使用する。主成分分析により1成分に集約され、主成分得点を算出。

SEN\_10\_MA: 使っている人の評判が気になる SEN 11 MA: 流行にはこだわるほうである

SEN\_24\_MA: 商品を買う前にいろいろ情報を集めてから買う SEN 26 MA: 商品や店舗に関する情報をよく人に教える方である

SENS2\_SA : 消費先進度(反転ダミー化)

• 主成分分析の得点で度数分布がそれぞれ50%、30%、20%の割合で分割し、情報感度の低・中・高セグメントを作成。またGoodey(2008)の研究を参考に、マーケットメイブンの性別による差を考慮するため、セグメントを男女に分割し計6セグメントを作成した。本分析では、高情報感度セグメントをマーケットメイブンにあたるセグメントと定義する。



## 情報感度(低・中・高)×男女の6セグメント

N	低	中	高
男	728	384	230
女	708	331	327
計	1436	715	557

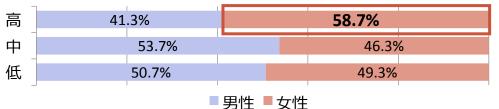
マーケット メイブンに あたる層と 定義

▼ セグメントの特徴分析にて、それぞれのセグメントの違いを明らかにする

## <sup>分析1 1/7</sup> デモグラフィック分析

> 高情報感度セグメントは、女性の割合、世帯年収、若年層比率が高い。

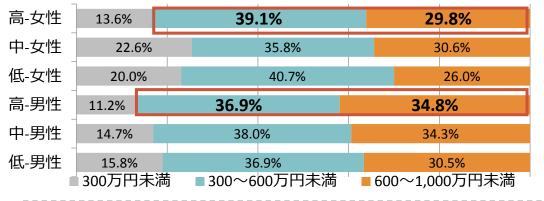
#### A:性別



■性別

・情報感度の高い層は女性の割合が高く、 既存研究と同様の結果である。

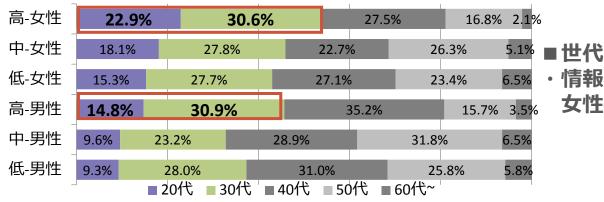
#### B:世帯年収



#### ■世帯年収

・情報感度の高い層の方が年収が高い傾向。

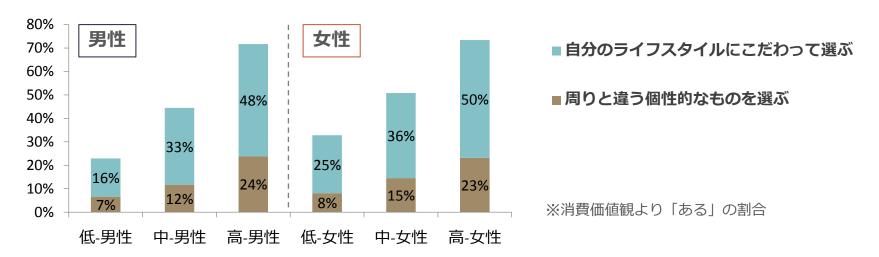
#### C:世代



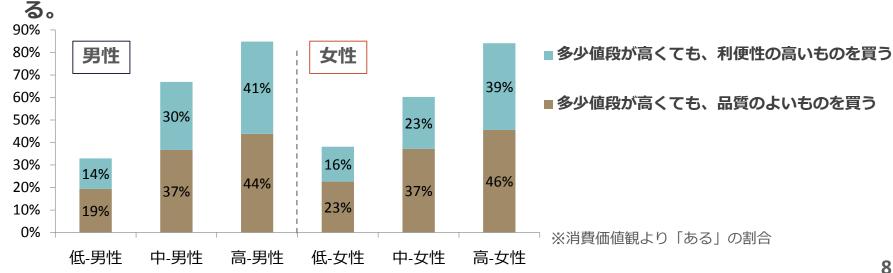
・情報感度の高い層が若年層比率が高く、 女性の方がその割合は高い。

# サイコグラフィック分析:消費価値観

情報感度が高い層ほど、ライフスタイルへのこだわりや、個性的な選択指向が強い。



情報感度の高い層ほど、価格を気にしない傾向があり、価格以外の価値を見いだしてい



# サイコグラフィック分析:趣味

## ▶ 情報感度セグメントの趣味因子の得点比較を行い、その特徴を見いだす。

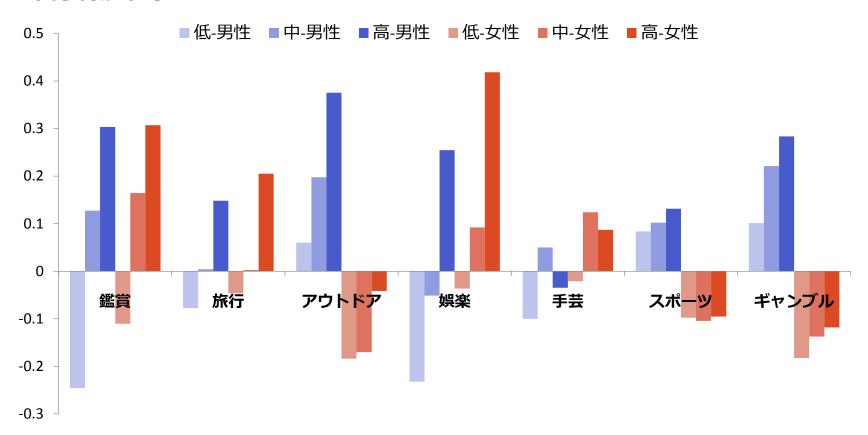
- 趣味の因子分析では7つの因子を抽出(主成分法)
- 因子負荷量0.25以下の項目を削除し、24の項目を採用した。

	鑑賞	旅行	アウトドア	娯楽	手芸	スポーツ	ギャンブル
映画・演劇・美術鑑賞	0.631	0.102	-0.036	-0.050	-0.029	0.032	-0.040
音楽鑑賞(コンサート含む)	0.587	-0.014	0.000	0.014	-0.070	0.047	-0.061
ビデオ、D V D鑑賞	0.523	-0.120	0.088	0.038	-0.027	-0.075	0.017
読書	0.316	0.047	-0.114	0.021	0.121	0.037	-0.028
パソコン	0.292	-0.019	0.020	0.097	0.104	0.021	0.103
国内旅行	0.004	0.858	-0.001	-0.006	0.008	-0.021	0.018
海外旅行	-0.018	0.524	-0.055	0.044	0.014	0.186	-0.074
アウトドア、キャンプ	0.018	0.025	0.463	-0.097	0.019	0.132	-0.105
ドライブ	0.046	0.127	0.394	0.072	-0.051	-0.120	0.085
釣り	-0.065	-0.092	0.394	-0.008	0.069	0.123	0.007
スキー	-0.060	-0.042	0.371	0.133	-0.067	0.255	-0.061
日曜大工、機械・模型いじり	0.062	-0.051	0.343	-0.096	0.276	-0.066	0.024
外食・グルメ・食べ歩き	0.002	0.155	-0.072	0.465	0.035	-0.032	0.021
カラオケ	0.098	-0.141	-0.047	0.452	-0.007	0.103	0.019
遊園地、テーマパーク	0.013	0.114	0.146	0.364	-0.041	-0.074	0.001
マッサージ、エステ	-0.020	0.047	-0.030	0.306	0.033	0.123	0.016
園芸、庭いじり	-0.024	0.046	0.094	-0.035	0.643	0.020	0.000
編み物、料理	0.026	-0.046	-0.092	0.279	0.323	-0.041	-0.075
スポーツ・フィットネス	0.002	0.016	0.118	0.093	-0.010	0.379	-0.035
スポーツ観戦	0.160	0.062	0.036	-0.029	0.014	0.376	0.106
ゴルフ	-0.078	0.107	0.102	0.010	0.000	0.277	0.095
競馬	0.014	-0.035	-0.068	-0.059	-0.003	0.131	0.520
パチンコ	-0.089	-0.024	-0.024	0.038	-0.029	0.004	0.406
宝くじ	0.035	0.009	-0.002	0.110	0.000	-0.029	0.331

# サイコグラフィック分析:趣味

- > 情報感度の高い層は幅広い趣味に興味があるといえる
- アウトドア、手芸、スポーツ、ギャンブルで男女の差が大きい。
- **鑑賞、旅行、娯楽**は、特に情報感度の高い層の得点が高い。

#### 因子得点平均



# 購入意向のある商品(最寄品/日用品・サービスなど)

## ▶ 情報感度が高いほど複数カテゴリの意向がある。また性別でも意向カテゴリに違いがある。

	低-男性	中-男性	高–男性	低-女性	中-女性	高–女性
炭酸飲料	70.4%	75.7%	79.4%	65.7%	66.4%	74.0%
缶コーヒー	65.0%	64.8%	73.2%	39.8%	38.3%	44.8%
緑茶・烏龍茶などの茶系飲料	75.8%	81.8%	86.6%	76.0%	73.4%	80.1%
缶やペットボトル入りの紅茶	45.9%	49.3%	58.2%	56.0%	63.1%	67.1%
ミネラルウォーター	52.8%	52.5%	66.0%	62.9%	62.8%	69.3%
スポーツドリンク	54.1%	60.1%	66.5%	46.7%	50.4%	53.4%
果汁飲料	55.0%	63.0%	67.0%	60.0%	65.7%	75.5%
野菜飲料、トマトジュース	50.7%	53.7%	69.6%	51.8%	57.7%	65.7%
チョコレート	77.3%	82.4%	89.2%	89.4%	91.6%	94.9%
ガム	47.1%	51.3%	62.4%	52.1%	46.4%	53.8%
ヨーグルト	73.8%	77.7%	84.0%	87.2%	90.1%	89.5%
缶やビン入りのビール						
	66.0%	65.4%	68.4%	48.1%	42.2%	46.7%
缶入りの発泡酒や第三のビール	49.8%	48.4%	53.9%	36.0%	30.3%	40.5%
缶入りの酎ハイやカクテル	43.6%	43.1%	52.3%	47.1%	44.4%	49.4%
ドリンク剤	37.5%	40.2%	51.3%	34.1%	37.2%	47.5%
スマートフォン	58.0%	63.9%	77.2%	55.6%	56.3%	70.7%
市販の胃腸薬	29.0%	30.0%	37.4%	32.7%	36.1%	39.2%
市販の力ゼ薬	46.2%	54.3%	58.9%	52.3%	56.3%	61.5%
市販の頭痛薬	32.5%	32.0%	42.6%	53.0%	47.5%	58.9%
市販の鎮痛剤	22.9%	25.5%	36.3%	44.9%	41.1%	52.5%
ビタミン剤(サプリメント)	27.2%	32.9%	42.6%	41.3%	40.3%	54.7%
ビタミン剤(医薬品)	16.0%	19.6%	30.0%	26.9%	26.6%	37.7%
ノンアルコール飲料(ビールや						
カクテル類)	20.2%	18.0%	30.3%	24.2%	20.5%	36.2%
ヘルシアなどの「特保飲料」	33.9%	30.5%	48.6%	37.1%	34.0%	42.3%
レッドブルなどの「エナジード						
リンク」	25.9%	26.7%	45.4%	15.9%	17.9%	26.4%
インスタント食品	63.6%	67.2%	73.0%	63.0%	60.4%	69.4%
冷凍やレトルトなどの加工食品	58.8%	66.9%	69.7%	69.9%	68.7%	80.4%
パンスキンケマ帝ロ	86.2%	87.8%	90.3%		93.7%	98.1%
スキンケア商品 口紅やマスカラなどのポイント	39.4%	43.0%	60.5%	91.9%	95.1%	96.6%
メイク商品	2.1%	1.2%	4.9%	77.8%	80.2%	86.0%

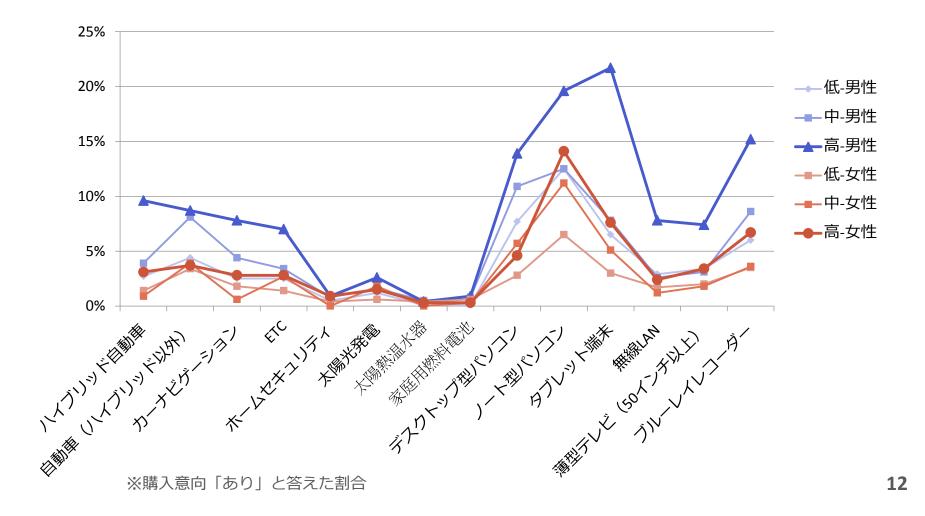
<sup>※</sup>赤=平均+10%以上、黄=平均+5%以上、緑=平均以上

る。また性別でも	思问人	ファ_	リリに	遅い	かめ	<b>်</b>
	低_男性	中_男性	高_男性	低_女性	中_女性	高_女性
アンチエイジング化粧品	9.1%	6.7%	24.3%	58.8%	62.7%	70.6%
育毛剤や育毛シャンプー	29.0%	27.1%	41.8%	14.7%	15.9%	16.2%
ノンシリコンシャンプー	16.9%	16.6%	24.2%	42.6%	43.9%	51.8%
サプリメント	34.1%	40.6%	56.0%	49.0%	49.2%	63.6%
海外旅行	48.1%	42.8%	66.7%	54.1%	55.3%	63.0%
宿泊をともなう国内旅行	82.7%	81.8%	91.9%	85.0%	87.2%	89.7%
映画	64.6%	67.6%	80.1%	70.2%	69.6%	79.8%
音楽CDや音楽ダウンロード	38.1%	46.5%	54.3%	38.7%	47.1%	56.4%
宝くじやtoto・BIGなどのスポー	00.170	+0.0/0	07.070	00.770	₹7.1%	JU. 470
ツ振興くじ	50.2%	50.3%	58.1%	41.6%	38.9%	37.0%
ゲームソフト	23.1%	24.8%	34.9%	22.4%	26.5%	27.6%
オンラインゲーム	21.9%	26.7%	33.3%	23.9%	25.3%	31.7%
通信教育	20.6%	16.4%	35.5%		28.4%	37.4%
テレビ、AV機器、洗濯機、冷蔵	20.0/0	10.4/0	33.370	23.3/0	20.4/0	37.4/0
庫などの大型家電製品	13.5%	12.3%	18.8%	10.3%	10.1%	14.4%
ユニクロ、しまむら、GAP、H&M	10.0%	12.0/0	10.070	10.0%	10.170	17.770
などのファストファッションの店	64.9%	73.0%	80.6%	77.2%	78.6%	89.3%
ポカリスエット、アクエリアス、	01.0%	7 0.0%	00.070	77.270	70.0%	00.070
アミノバリューなどの健康飲料	58.0%	64.4%	69.1%	51.7%	53.5%	64.3%
牛乳、ヨーグルト、チーズなどの						
乳製品	81.6%	88.1%	91.2%	91.9%	96.3%	96.8%
宅配ピザ	39.3%	41.3%	61.3%	46.6%	49.0%	57.8%
美容整形(脱毛、インプラントな						
ども含む)やエステ	9.1%	5.6%	16.6%	26.5%	30.0%	45.8%
発毛、育毛、増毛、かつら						
(ウィッグ)	9.0%	11.6%	13.8%	9.0%	10.7%	12.0%
SNSの利用	31.6%	33.1%	59.1%	40.0%	43.2%	57.4%
食材宅配サービス	17.8%	15.0%	26.0%	27.3%	32.1%	39.4%
お弁当やお総菜を自宅に届ける						
「食事の宅配サービス」	11.7%	10.3%	17.7%	14.0%	16.5%	21.7%
携帯電話やスマートフォン	19.3%	17.3%	37.3%	12.2%	11.1%	20.6%
携帯キャリアの見直し	14.1%	16.7%	25.9%	11.3%	16.2%	12.9%
生命保険・損害保険	26.4%	28.1%	32.4%	22.7%	24.1%	31.9%
賃貸住宅	4.4%	3.4%	9.2%	3.5%	4.3%	4.0%
<b>資産運用</b>	42.4%	45.7%	65.4%	27.3%	30.8%	33.5%
カードローンやクレジットカード	12.1%	10.770	00.170	27.0%	00.0%	00.070
によるキャッシング	8.2%	8.0%	15.1%	6.7%	4.0%	6.0%
遺言信託・相続手続き代行など	5.270	2.070		5.770		3.3%
「遺言や相続に関するサービス」						
(利用意向)	13.9%	17.0%	22.9%	18.1%	23.1%	25.0%
LCC(利用意向)	38.3%	36.7%	47.2%	31.4%	34.7%	45.9%

# 購入意向のある商品(買回品/家電・自動車など)

### 高情報感度セグメントの男性は、買回品全般への購買意向が高い。

高情報感度層は、男性ではパソコン、タブレット端末、ブルーレイレコーダーなどの電化製品や、ハイブリッド自動車の購入意向が顕著。女性は情報感度の高低に大きな差は見られないものの電化製品は他よりも購入意向が高い。



## 情報先端層の抽出における妥当性

▶ 既存研究との整合性から、本研究で有効な研究対象として考えられる。

【マーケットメイブンの選定における既存研究】

- ・Feick and Price (1987) が用いた測定項目が基礎となり、その後多くの研究に応用されている。
- ・池田(2008)では、マーケットメイブンの複数の特性が混在している点に着目し、因子分析手法によってその尺度を明らかにすることに試みた。
- ・池田(2010)では、マーケットメイブンが広範囲の財・サービスに興味・関心を持つとし、20の商品・サービス分野における情報発信度の合計得点からマーケットメイブンの抽出に試みている。
- ▶ 本研究では、Feick and Price(1987)が用いた測定項目を参考に、情報感度に関係性の高い消費価値観を抽出し、主成分得点によりセグメントを設定。

上記のセグメントは、先の特徴分析より、

・ 高情報感度セグメントは、マーケットメイブンの特徴を捉えている

女性の割合、個性的な消費選択、価格外の価値考慮、幅広い商品群への購買意向、多様な趣味など。

- 男女での性別差を考慮している
  - ⇒以上から分析に有効な研究対象と考える。
- ▶ ただし、低情報感度と中情報感度セグメントに顕著な差はみられなかった。本分析における興味の対象は高情報感度セグメントのため、その比較として低情報感度セグメントを対照群に設定する。(解釈を容易なものにするため、今回は中情報感度セグメントは分析対象外とする。)

# メディアの選定

▶ 本分析では【TVCM、WEB、CGM】が購買意向に影響を与える要因と仮定する。

TVCM

: 商品のTVCM

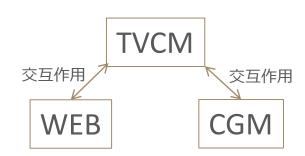
2月~4月の調査間に閲覧した回数

WEB

: 企業/商品ホームページ サイトへのアクセス

CGM

: Twitter、Facebook、Youtube CGMの利用頻度



- ・高情報感度セグメントは複数メディアに高い頻度で接触することを仮定し、メディア間の交互作用を考慮する。
- ・TVCMは広告出稿量が多く、企業の広告戦略の中心になりうる。今回はTVCMを軸として、TVCM×WEB、TVCM×CGMの交互作用を設定しその効果をみることで、実務的示唆を与えるものを目指す。

#### 【仮説1】

情報感度によって、購買意向の変化に影響を与えるメディアとその度合いが異なる

【仮説2】

高感度層は複数のメディアから情報を収集するため、 メディア間に交互作用が発生する

# 分析対象の選定

> 3カテゴリ、6ブランドの商品を用いて分析を行う

ビール:特定のブランドを趣向する傾向の商品 スーパードライ / プレミアムモルツ





チョコレート: 日用品では高関与に購買する商品 明治ミルクチョコレート / ロッテガーナ





炭酸飲料:調査期間中にブランドリニューアルした商品(ペプシネックスゼロ)

ペプシネックスゼロ / コカコーラ(比較)





【仮説3】

商品カテゴリによって購買意向に影響を与えるメディアは異なる 【仮説3】

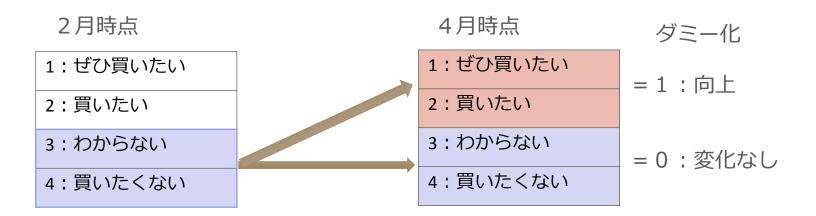
高関与商品の広告は高情報感度層の購買意向に影響を与えやすい 【仮説4】

新商品、リニューアル商品の広告は高情報感度層の購買意向に影響を与えやすい

## 広告効果の測定:購買意向の変化

### > 2月時点と4月時点の購買意向の変化を二値の目的変数に変換

### 【新規意向ダミー】



本研究では、広告効果の有効性を購買意向の向上と設定する。事前で「買いたくない」「わからない」と回答した人が、メディア接触を通じて、事後で「ぜひ買いたい」「買いたい」に変化したとき、メディアの影響を測定する。

※購買実態は、特に日用品などの最寄り品において店頭での価格やプロモーションが大きく影響するため、今回は分析対象外とした。

# > 各商品ブランドの購買意向の変化を集計

スーパードライ					
	高情報感度	低情報感度			
向上	16人(8.5%)	45人(8.4%)			
変化なし	173人(91.5%)	493人(91.6%)			
計	189人	538人			

プレミアムモルツ					
	高情報感度	低情報感度			
向上	13人(6.3%)	69人(12.0%)			
変化なし	192人(93.7%)	508人(88.0%)			
計	205人	577人			

明治ミルクチョコレート					
	高情報感度	低情報感度			
向上	21人(20.8%)	49人(12.2%)			
変化なし	80人(79.2%)	353人(87.8%)			
計	101人	402人			

ロッテガーナ						
	高情報感度	低情報感度				
向上	16人(13.9%)	64人(13.8%)				
変化なし	99人(86.1%)	400人(86.2%)				
計	115人	464人				

ペプシネックスゼロ						
	高情報感度	低情報感度				
向上	31人(12.8%)	99人(13.0%)				
変化なし	212人(87.2%)	663人(87.0%)				
計	243人	762人				

コカコーラ						
	高情報感度	低情報感度				
向上	22人(12.2%)	44人(8.8%)				
変化なし	158人(87.8%)	457人(91.2%)				
計	180人	501人				

## 分析の方針: AIC基準によるモデル選択

## 【二項ロジットモデル】

## ▶ 性別×情報感度ダミーでセグメントを表現

※パラメーターβは省略

Y = 1/0:新規意向データ(向上/変化なし)

SEX:性別ダミー(男性=1、女性=0)

Info:情報感度セグメントダミー(高情報感度=1、低情報感度=0)

TVCM: TVCM接触回数(中心化)

WEB: WEB接触回数(接触あり=1/なし=0)

CGM: CGM利用頻度(中心化) = Facebook、Youtube、Twitter

CGM利用頻度は5:日常的に利用している~1:名前も知らないに反転した

#### ※モデルの選定にはステップワイズ(AIC基準、変数増減法)を使用

久保(2012)はAICでのモデル選択が望ましいと述べている。

※多重共線性はVIF<10となるように考慮

小塩(2004)はVIFが10を超える場合、注意するよう述べている。



# 分析結果:交互作用の解釈

## ▶ 交互作用は、InfoとSEXに1,0を代入し、セグメントごとの推定値を解釈する

#### 例) スーパードライの場合

項	推定値	有意
(Intercept)	-2.99(0.28	)**
Info	-0.63(0.59	)
SEX	0.56(0.30	) †
TVCM	0.21(0.36	)
WEB	0.72(0.35	)*
Twitter	-0.41(0.22	) †
Facebook	-0.03(0.16	)
Youtube	0.09(0.15	)
Info:TVCM	2.97(1.04	)**
Info:WEB	-1.33(0.93	)
Info:Facebook	0.89(0.30	)**
SEX:Twitter	0.44(0.27	)
TVCM:Youtube	-0.63(0.30	)*
AIC	376.4	2
AIC(フルモデル)	419.3	2

<sup>\*\* 1%</sup>水準 \* 5%水準 + 10%水準で有意 ※A:Bは、AとBの交互作用を表す 塗りつぶし部分は主効果、()内は標準誤差

- ・和は、主効果 + 交互作用、の関係
- ・有意でない、または代入値0の場合は"0"

	高原	惑度	低感度		
	男性	女性	男性	女性	
有意項	Info=1 SEX=1	Info=1 SEX=0	Info=0 SEX=1	Info=0 SEX=0	
SEX	0.56	0	0.56	0	
TVCM	0+2.97	0+2.97	0+0	0+0	
WEB	0.72+0	0.72+0	0.72+0	0.72+0	
Twitter	-0.41+0	-0.41+0	-0.41+0	-0.41+0	
Facebook	0+0.89	0+0.89	0+0	0+0	
TVCM:Youtube	-0.63	-0.63	-0.63	-0.63	

※ 以降は計算結果のみを表記

#### ■横軸の解釈例

- ・男性の方が購入意向ありに変化しやすい。
- ・TVCMとFacebookは、高感度層に効果がある。
- WEBは全体に効果あり。
- ・Twitterは全体に効果なし。

### ▼ 交互作用を考慮し、各セグメントのパラメーターの考察を行う

# 結果1:ビール

## 【スーパードライ】

項	推定值	有意確率
	3 - 7 C II-	
(Intercept)	-2.99(0.28)	
Info	-0.63(0.59)	
SEX	0.56(0.30)	†
TVCM	0.21(0.36)	
WEB	0.72(0.35)	*
Twitter	-0.41(0.22)	†
Facebook	-0.03(0.16)	
Youtube	0.09(0.15)	
Info:TVCM	2.97(1.04)	**
Info:WEB	-1.33(0.93)	)
Info:Facebook	0.89(0.30)	**
SEX:Twitter	0.44(0.27)	1
TVCM:Youtube	-0.63(0.30)	*
AIC	376.42	
AIC(フルモデル)	419.32	

有意項	高-男性	高-女性	低-男性	低-女性
SEX	0.56	0	0.56	0
TVCM	2.97	2.97	0	0
WEB	0.72	0.72	0.72	0.72
Twitter	-0.41	-0.41	-0.41	-0.41
Facebook	0.89	0.89	0	0
TVCM:Youtube	-0.63	-0.63	-0.63	-0.63

## 【プレミアムモルツ】

項	推定値	有意確率
(Intercept)	-2.06(0	.19)**
Info	-2.24(0	.80)**
SEX	-0.04(0	.28)
TVCM	0.01(0	.38)
Twitter	-0.04(0	.13)
Info:SEX	1.58(0	.74)*
Info:TVCM	3.46(1	.24) **
Info:Twitter	0.25(0	.36)
SEX:TVCM	-0.70(0	.49)
TVCM:Twitter	-0.14(0	.20)
Info:TVCM:Twitter	-1.17(0	.69)†
AIC	484	4.18
AIC(フルモデル)	52	7.06

\*\* 1%水準 \* 5%水準 † 10%水準で有意

※塗りつぶし部分は主効果、()内は標準誤差

有意項	高-男性	高-女性	低-男性	低-女性
Info	-2.24	-2.24	0	0
Info:SEX	1.58	0	0	0
TVCM	3.46	3.46	0	0
TVCM:Twitter	-1.17	-1.17	0	0

# 結果2:チョコレート

## 【明治ミルクチョコレート】

項	推定値    有意確率
(Intercept)	-2.14(0.28) **
Info	0.64(0.38) †
SEX	-0.5(0.33)
TVCM	0.53(0.99)
WEB	0.9(0.42)*
Twitter	0.00(0.21)
Facebook	0.08(0.20)
Youtube	-0.24(0.17)
Info:TVCM	0.90(1.48)
Info:Twitter	0.11(0.31)
Info:Youtube	-0.07(0.37)
SEX:TVCM	-2.59(1.34) <sup>†</sup>
SEX:Facebook	0.32(0.26)
TVCM:Twitter	-1.55(0.86) †
TVCM:Facebook	-0.58(0.71)
TVCM:Youtube	0.44(0.60)
Info:TVCM:Twitter	2.59(1.22) *
Info:TVCM:Youtube	-3.43(1.55)*
SEX:TVCM:Facebook	1.59(1.02)
AIC	366.45
AIC(フルモデル)	383.5

有意項	高-男性	高-女性	低-男性	低-女性
Info	0.64	0.64	0	0
WEB	0.90	0.90	0.90	0.90
TVCM	-2.59	0	-2.59	0
TVCM:Twitter	1.04	1.04	-1.55	-1.55
TVCM:Youtube	-3.43	-3.43	0	0

## 【ロッテガーナ】

項	推定値    有意確率		
(Intercept)	-1.72(0.23) **		
Info	0.16(0.5)		
SEX	-0.2(0.3)		
TVCM	0.15(0.35)		
Twitter	-0.14(0.22)		
Facebook	0.15(0.14)		
Info:SEX	-0.43(0.74)		
Info:TVCM	-0.06(0.8)		
Info:Twitter	0.7(0.42) †		
Info:Facebook	-0.19(0.32)		
SEX:Twitter	0.01(0.27)		
TVCM:Facebook	0.44(0.29)		
Info:SEX:Twitter	-1.02(0.6) <sup>†</sup>		
Info:TVCM:Facebook	-0.93(0.64)		
AIC	442.05		
AIC(フルモデル)	477.02		

<sup>\*\* 1%</sup>水準 \* 5%水準 + 10%水準で有意

<sup>※</sup>塗りつぶし部分は主効果、()内は標準誤差

有意項	高-男性	高-女性	低-男性	低-女性
Twitter	-0.32	0.70	0	0

# 結果3:炭酸飲料

## 【ペプシネックスゼロ】

項	推定値	有意確率
(Intercept)	-2.13(0	.19)**
Info	-0.19(0	.35)
SEX	0.15(0	.26)
TVCM	0.89(0	.40)*
Twitter	0.13(0	.16)
Youtube	-0.15(0	.16)
Info:SEX	0.67(0	.49)
Info:Twitter	0.16(0	.28)
SEX:TVCM	-0.44(0	.51)
SEX:Twitter	-0.04(0	.23)
SEX:Youtube	0.18(0	.21)
Info:SEX:Twitter	-0.77(0	.42) †
TVCM:Twitter	-0.69(0	.29)*
TVCM:Youtube	0.69(0	.34)*
SEX:TVCM:Twitter	0.64(0	.40)
SEX:TVCM:Youtube	-1.25(0	.45) <sub>**</sub>
AIC	692	2.12
AIC(フルモデル)	720	5.03

有意項	高-男性	高-女性	低-男性	低-女性
TVCM	0.89	0.89	0.89	0.89
Twitter	-0.77	0	0	0
TVCM:Twitter	-0.69	-0.69	-0.69	-0.69
TVCM:Youtub e	-0.57	0.69	-0.57	0.69

## 【コカコーラ】

項	推定値    有意確率
(Intercept)	-2.25(0.24) <sub>**</sub>
Info	-0.65(0.61)
SEX	-0.17(0.35)
TVCM	0.57(0.51)
Youtube	0.13(0.21)
Info:SEX	0.88(0.80)
Info:TVCM	1.53(1.14)
Info:Youtube	1.11(0.55)*
SEX:TVCM	-0.10(0.74)
SEX:Youtube	0.00(0.31)
Info:SEX:TVCM	-3.47(1.56) <sub>*</sub>
Info:SEX:Youtube	-1.87(0.82) <sub>*</sub>
TVCM:Youtube	-0.49(0.41)
Info:TVCM:Youtube	-1.06(0.65)
SEX:TVCM:Youtube	1.04(0.55) †
AIC	402.15
AIC(フルモデル)	427.44

\*\* 1%水準 \* 5%水準 + 10%水準で有意

※塗りつぶし部分は主効果、()内は標準誤差

有意項	高-男性	高-女性	低-男性	低-女性
TVCM	-3.47	0	0	0
Youtube	-0.76	1.11	0	0
TVCM:Youtub e	1.04	0	1.04	0

## 考察1:ビール

## ➢ 高情報感度層へは【TVCM】と【Facebook】でのアプローチが効果的

スーパードライ

有意項	高-男性	高-女性	低-男性	低-女性
SEX	0.56	0	0.56	0
TVCM	2.97	2.97	0	0
WEB	0.72	0.72	0.72	0.72
Twitter	-0.41	-0.41	-0.41	-0.41
Facebook	0.89	0.89	0	0
TVCM:Youtube	-0.63	-0.63	-0.63	-0.63

プレミアムモルツ

有意項	高-男性	高-女性	低-男性	低-女性
Info	-2.24	-2.24	0	0
Info:SEX	1.58	0	0	0
TVCM	3.46	3.46	0	0
TVCM:Twitter	-1.17	-1.17	0	0

- 高情報感度層への訴求には、【TVCM】や【Facebook】が有効である。スーパードライでは、Facebookページでのファン獲得に成功しており、その結果が反映されたと考えられる。プレミアムモルツでも、もとは高情報感度層がマイナスの購買意向だがスーパードライ同様に【TVCM】で上回ることができる。
- YoutubeやTwitterは、Facebookのファン獲得のような性質がなく、ビールのように消費者が特定のブランドを趣向する傾向にある商品カテゴリでは、顧客獲得には不向きなメディアだと推察できる。対してWEBは消費者の能動的な接触なので、購買意向の向上に大きく寄与している。
- スーパードライは"女性層"、プレミアムモルツは"高情報感度の女性"がターゲットとして獲得できていない層だと考えられる。

参考データ	スーパードライ	プレミアムモルツ	ヱビスビール(比較)
Facebookページファン数	434,717	113,732	117,919
Twitterフォロワー数	35,924	155,469 (サントリー)	12,774 (サッポロビール)
Twitterツイート数(月次)	16,340	15,037	10,111

# 考察2:チョコレート

### ➤ 高情報感度層へのアプローチは【TVCMとTwitter】の組み合わせが効果的

#### 明治ミルクチョコレート

有意項	高-男性	高-女性	低-男性	低-女性
Info	0.64	0.64	0	0
TVCM	-2.59	0	-2.59	0
WEB	0.90	0.90	0.90	0.90
TVCM:Twitter	1.04	1.04	-1.55	-1.55
TVCM:Youtube	-3.43	-3.43	0	0

#### ロッテガーナ

有意項	高-男性	高-女性	低-男性	低-女性
Twitter	-0.32	0.70	0	0

- 明治ミルクチョコレートの購買意向が変化しやすいのは主に高感度層。またWEBアクセスは消費者の能動的な接触なので、購買意向の向上に寄与している。
- 高情報感度層へのアプローチは、【TVCMとTwitter】の組み合わせが有効である。特にTwitterでは、2~3月のチョコレート需要におけるツイートの増加が高情報感度層に影響を与えたのではないかと推察される。
- チョコレートは低価格帯の高関与商品として分析対象に設定した。高関与商品はより信頼できる情報源から情報を得ようとするが、Twitterなど信頼できるソースの評判、クチコミが購買意向に影響を与えたと考えられる。女性や高情報感度層が他者情報に敏感であるということも推察される。

参考データ	明治ミルクチョコレート	ロッテガーナ	森永ダース(比較)
Twitterフォロワー数	アカウントなし	アカウントなし	32,457 (森永チョコレート)
Twitterツイート数(月次)	9,187	8,173	2,918

## 考察3:炭酸飲料

### > リニューアルブランドは【TVCM】が効果的。女性へのアプローチはCGMを活用。

ペプ	゚シネ	11/	ク	ス	ゼ	
	-	・ノ		$\sim$	_	_

有意項	高-男性	高-女性	低-男性	低-女性
TVCM	0.89	0.89	0.89	0.89
Twitter	-0.77	0	0	0
TVCM:Twitter	-0.69	-0.69	-0.69	-0.69
TVCM:Youtube	-0.57	0.69	-0.57	0.69

コカコーラ

有意項	高-男性	高-女性	低-男性	低-女性
TVCM	-3.47	0	0	0
Youtube	-0.76	1.11	0	0
TVCM:Youtube	1.04	0	1.04	0

- ペプシネックスゼロは調査期間中にブランドリニューアルを行い、リニューアルブランドの広告には、【TVCM】が有効であるという示唆が得られた。既存研究では、新商品に対するTVCMの有効性が示されていたが、リニューアル商品でも同様の結果が得られたといえる。
- ペプシネックスゼロは、CMクリエイティブに小栗旬を起用するなどターゲットが女性だったことや、そのCMがクチコミを生んだことでYoutubeなどでも話題になったことが結果に反映されたと考えられる。ただしTwitterは効果が見られなかった。ペプシは、コカコーラとの比較広告もCMなどで展開していたが、Twitterでのクチコミと、企業側の"比較"とのギャップが、購買意向に繋がらなかった可能性として考えられる。
- コカコーラはYoutubeでも積極的に動画広告を取り入れており、CMクリエイティブの Youtubeへの展開も成功していることが示唆される。

参考データ	ペプシネックスゼロ	コカコーラ
Twitterフォロワー数	アカウントなし	389,218
Twitterツイート数(月次)	43,414	32,971
Youtube動画再生数	1,974,969 (桃太郎「Episodo.ZERO」篇)	746,410 (EXILE「Craving Dance」篇)

# 結果と考察まとめ

## ▶ カテゴリの位置づけと広告効果には一定の関係性がある

カテゴリ	分析における 位置づけ	広告効果と考察		
ザール 特定プランド		効果	全体:WEBで一部効果あり Twitter、Youtubeでは効果なし 高情報感度層: <b>TVCM、Facebookで効果あり</b>	
	の趣向傾向	考察	ブランド趣向のカテゴリには、Facebookのファン獲得 が機能している(高情報感度層)	
チョコレート	低価格帯の 高関与商品	効果	全体:WEBで一部効果あり TVCMとYoutubeでは効果なし 高情報感度層: <b>TVCM×Twitterで効果あり</b>	
	问以一句叫	考察	低価格帯の高関与商品は、Twitterなど信頼できるソー スからの情報に影響を受ける(高情報感度層)	
<b>炭酸飲料</b> リニューアん ブランド	リニューアル	効果	全体: <b>TVCMで効果あり</b> Twitterで効果なし 女性層: <b>TVCM×Youtubeで効果あり</b>	
	ノラント	考察	女性をターゲットにしたCMの話題性からYoutubeで相 乗的な効果が表れた(女性層)	

## 【分析1】

- 高情報感度セグメントを抽出し、その特徴を分析した。
- 高情報感度セグメントは、女性の割合、世帯年収の平均、若年層の割合が高い。個性的なこだわりが強く、多様な趣味を持ち、幅広い商品セグメントに対して購買意向がある、といった特徴が見いだされた。
- 上記のセグメントはマーケットメイブンの特徴を捉えており、広告効果の研究対象として有効であるとし、分析2で広告効果の検証を行った。

### 【分析2】

- 高情報感度と男女差が広告効果に与える影響を、交互作用を考慮して分析した。
- CGMはメディアとして**購買意向に影響する**メディアである。ただし商品カテゴリによって、CGMの性質による使い分けが必要である。
- ・ 高情報感度セグメントは、TVCMやCGMに対しての反応が高く、メディアの 組み合わせ次第で広告効果を高めることができる可能性を示唆した。

## 【実務への応用】

- ・マーケットメイブンは幅広い製品カテゴリの情報収集や情報発信に長け、売上拡大やブランドカ向上に貢献する存在である。
- ・本研究ではマーケットメイブンと規定した高情報感度セグメントの特徴や 購入意向のある商品、そして高情報感度セグメントを獲得し得る広告の効果 を明らかにした。
- ・高情報感度セグメントに対してTVCMとCGMを効果的に組み合わせることで広告効果を向上させる可能性があり、複数メディアでのアプローチを検討していく材料になる。
- ・広告の企画段階、ターゲティングの段階でCGMを含めたメディア戦略を考える上で、本研究の示唆を活用することが期待できる。

### ・ 高情報感度セグメントの詳細な分析

特徴分析では、マーケットメイブンと同程度のセグメントであるという従来の既存研究の枠に倣った形であった。今後は、視聴番組の趣向などより詳細な分析への拡張可能性がある。

### ・分析対象カテゴリの拡大

今回はビール、チョコレート、炭酸飲料を例として研究を行った。他の商品カテゴリへの分析範囲の拡大は今後の課題である。

### ・ 対象メディアの拡大

高価格帯の財では、消費者が高関与になる場合が多いため情報収集量が増える。高情報感度消費者が、接触するメディアや参考にするメディアの分析にも拡張可能性がある。

# 参考文献

#### 【書籍】

小塩真司(2004), 『SPSSとAmosによる心理・調査データ解析』東京書籍.

青木繁伸(2009), 『Rによる統計解析』オーム社.

池田謙一(2010),『クチコミとネットワークの社会心理ー消費と普及のサービスイノベーション研究』,東京大学出版会.

久保拓弥(2012),『データ解析のための統計モデリング入門——一般化線形モデル・階層ベイズモデル・MCMC (確率と情報の科学)』岩波書店.

寺本高(2012),『小売視点のブランド・コミュニケーション』千倉書房.

清水聰(2013),『日本発のマーケティング』千倉書房.

日本広告業協会(2014),『広告ビジネス入門:2014-2015』日本広告業協会.

### 【論文】

Feick, L. F., L. L. Price (1987), The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, *Journal of Marketing*, 21 (2), 109-122.

Clark, R. A., R. E. Goldsmith (2005), Market Mavens: Psychological Influences, *Psychology and Marketing*, 22 (4), 289-312.

Goodey, C., R. East (2008) ,Testing the Market Maven Concepts, *Journal of Marketing Management*, 24 (3-4) , 265-282.

池田謙一(2008),「新しい消費者の出現:採用者カテゴリー要因の再検討」,宮田加久子, 池田謙一,『ネットが変える消費者行動』, NTT出版,第5章所収,114-144.

#### [Web]

Topsy, <http://topsy.com> (2014年11月1日アクセス)