

消費者の態度変化におけるメディアの効果

—ファストファッション業界を例として—

横浜国立大学 国際社会科学府 経営学専攻
博士課程前期1年 キョウ暁虞

目次

1、研究背景

- 1.1ファストファッション業界
- 1.2既存研究
- 1.3仮説モデル
- 1.4仮説
- 1.5研究の流れ

2、データ整理

- 2.1サンプルデータ整理
- 2.2ブランド選択
- 2.3態度接触データ整理
- 2.4メディアデータ整理

3、統計モデル

- 3.1セレクションモデル
- 3.2二項ロジスティック回帰分析

4、分析結果

- 4.1認知、トライアルとリピート購買へに影響
- 4.2モデル修正
- 4.3修正後の分析結果

5、考察

- 5.1学術的考察
- 5.2実務的考察

6、本研究の限界と今後の課題

- 6.1本研究の限界
- 6.2今後の課題

参考文献

1、研究背景

1.1ファストファッション業界

- 2008年のリーマンショック以降、消費不振の中で、高額ブランドと対照的に、唯一気を吐いたのは海外発のファストファッションである。その特徴として、安くてトレンドィー、かつ豊富な品ぞろえが挙げられる。

このような低コストを重視する業界では、広告費の削減は常識的と考えられる。しかし近年、ファッション雑誌だけでなく、テレビなどでもファストファッションブランドの広告を見かけるようになった。

リサーチクエスト:

高額な広告出稿費を払うまでプロモーションするのは、これらのメディアは消費者の購買意向、購買実態に大きな影響を与えているからなのか？ からののか？

1、研究背景

1.2既存研究

オンラインとオフラインメディアの消費者のトライアル、リピート購買に与える影響

寺本ら(2016)はメディアをテレビCMとwebの、新製品消費財トライアル、リピート購買に対する影響を測定した。このwebとは、製品広告サイトのことで、「食品ではない」、「機能食品(健康志向)」、「機能食品(栄養志向)」「嗜好品」この4つの種類に分けられている。

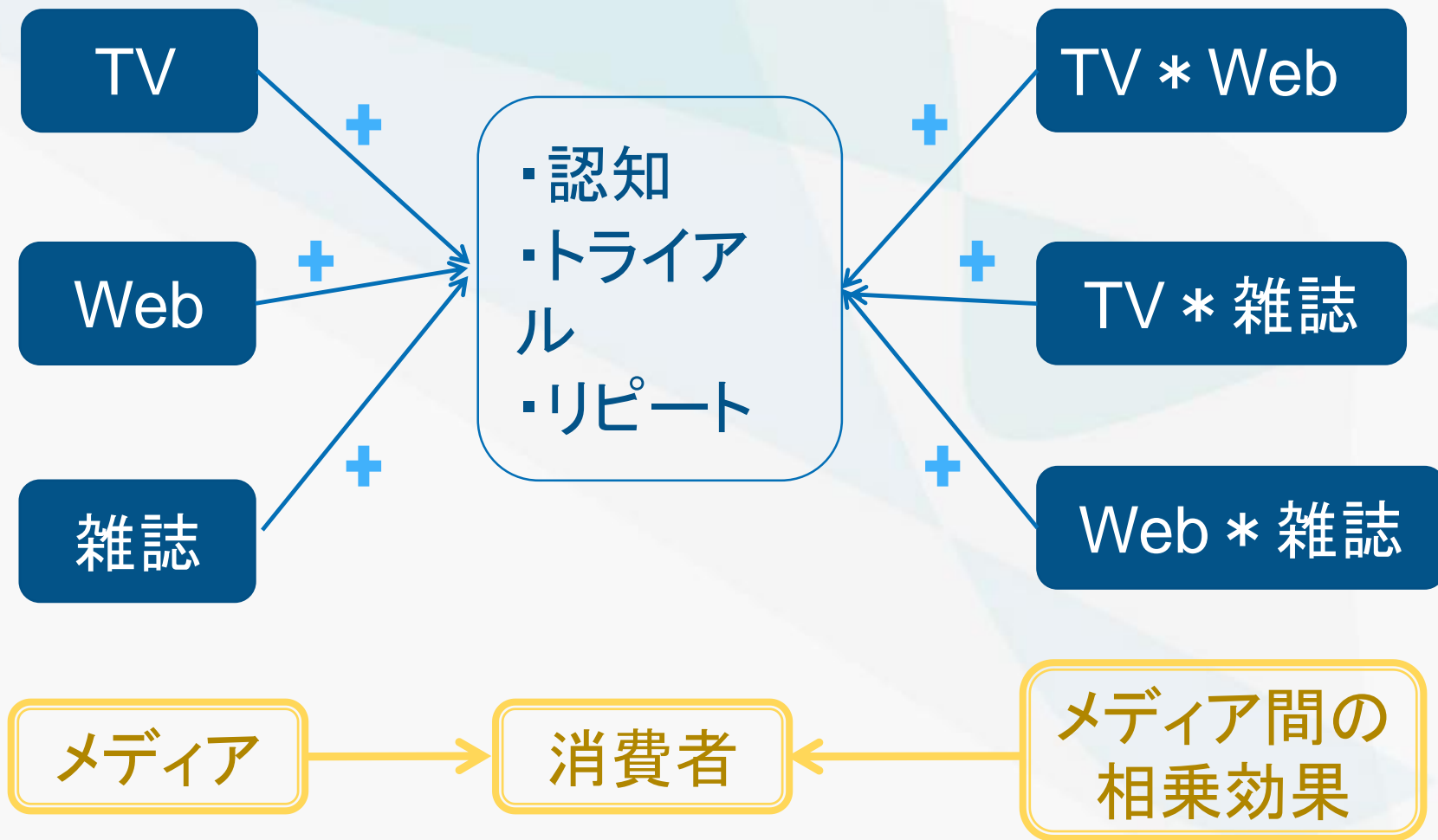
分析の結果:

- (1)トライアルに対し、テレビもwebも価格弾力性を削減する効果があった。
- (2)リピート購買の行動順は:TVCM→トライアル→web→リピート。
- (3)トライアルでのテレビとwebのシナジー効果は見られなかったが、リピート購買の時は有意になっている。

寺本らは食品の新商品に対し、Webサイトとテレビ広告のトライアル購買とリピート購買における効果を明らかにした。しかしこの効果はファストファッション業界でも通用するのだろうか？そして、購買段階だけでなく、その前の認知段階でのメディアの役割を明らかにしたい。

1、研究背景

1.3 仮説モデル



1、研究背景

1.4仮説

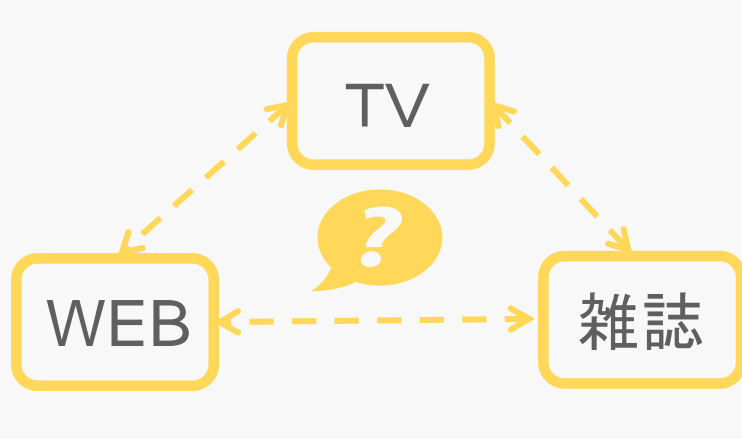
●消費者の認知段階におけるメディアの効果

1-1: テレビ広告は消費者のブランドに対する認知にプラスの効果がある。

1-2: 雑誌広告は消費者のブランドに対する認知にプラスの効果がある。

1-3: 企業ホームページへのアクセスは消費者のブランドに対する認知にプラスの効果がある。

●メディア間のシナジー効果は期待できる？



TV

: テレビCM視聴回数

WEB

: 企業ホームページへの
アクセス回数

雑誌

: 雑誌の閲読回数

1、研究背景

1.4仮説

●消費者の購買段階におけるメディアの効果

トライアル購買

2-1: テレビ広告は消費者のトライアル購買にプラスの効果がある。

2-2: 雑誌広告は消費者のトライアル購買にプラスの効果がある。

2-3: 企業ホームページへのアクセスは消費者のトライアル購買にプラスの効果がある。

リピート購買

3-1: テレビ広告は消費者のリピート購買にプラスの効果がある。

3-2: 雑誌広告は消費者のリピート購買にプラスの効果がある。

3-3: 企業ホームページへのアクセスは消費者のリピート購買にプラスの効果がある。

1、研究背景

1.5研究の流れ

ファストファッション業界を例として、消費者の認知、トライアル購買とリピート購買段階において、メディア効果を明らかにしたい。

1、データ加工

(1)各ブランドのテレビ、雑誌での広告出稿データと、消費者のテレビ視聴状況、雑誌閲読データ、webアクセスログと頻度でデータを加工し、メディア広告接触データを作る。

(2)購買実態のデータを加工し、認知、トライアル購買、リピート購買の二値データを作る。

2、セレクションモデル

消費者自身のメディア接触習慣がトレンドへのこだわりに影響を与える可能性がある。この影響を取り除くためにセレクションモデルを使用。

3、メディア効果分析

二項ロジスティクス回帰分析を行い、消費者の態度変化とメディア効果の関係を明らかにする。

目的変数: 認知、トライアル購買、リピート購買データ。
説明変数: テレビ広告、雑誌広告と企業ホームページとの接触と逆ミルズ比。

2、データ整理

2.2ブランド選択

対象ブランド

earth music



GU

あたらしいジーユー、あらわる。

GU

しまむら



ユニクロ

UNI
QLO

選択理由

今回のデータの中に、5つのアパレルブランドの購買実態項目がある。しかし、集計によると、GLOBAL WORKは3/1～3/21期間内、雑誌出稿とwebアクセスデータなし、テレビ出稿1件のみ。メディア出稿データの不足によって、GLOBAL WORKを対象から外すことになった。

2、データ整理

2.1 サンプルデータ整理

無回答

消費価値観無回答のサンプルを除く。
流行に対するこだわりも彼らの購買実態に影響を与えている可能性があると考え、消費者価値観の項目中の「流行に対するこだわり」という項目使用する。

SEN_11_MA: 流行にはこだわるほうである。

性別

男性1、女性2の名義尺度データから男性0、女性1のダミー変数に変更。

購買実態

3月21日時点で購買実態は1「ここ1ヶ月以内に買った」、2「1ヶ月以内ではないが以前に買ったことがある」、3:「買ったことはないが名前は知っている」を回答するサンプルのみ対象とする。

4「わからない」と回答したサンプルを除く。この時点でブランドを知らないということは、確実にメディアに影響されていないので、分析から除く。

データあり

2月と3月の購買実態項目は回答アリのサンプルのみ分析対象とする。

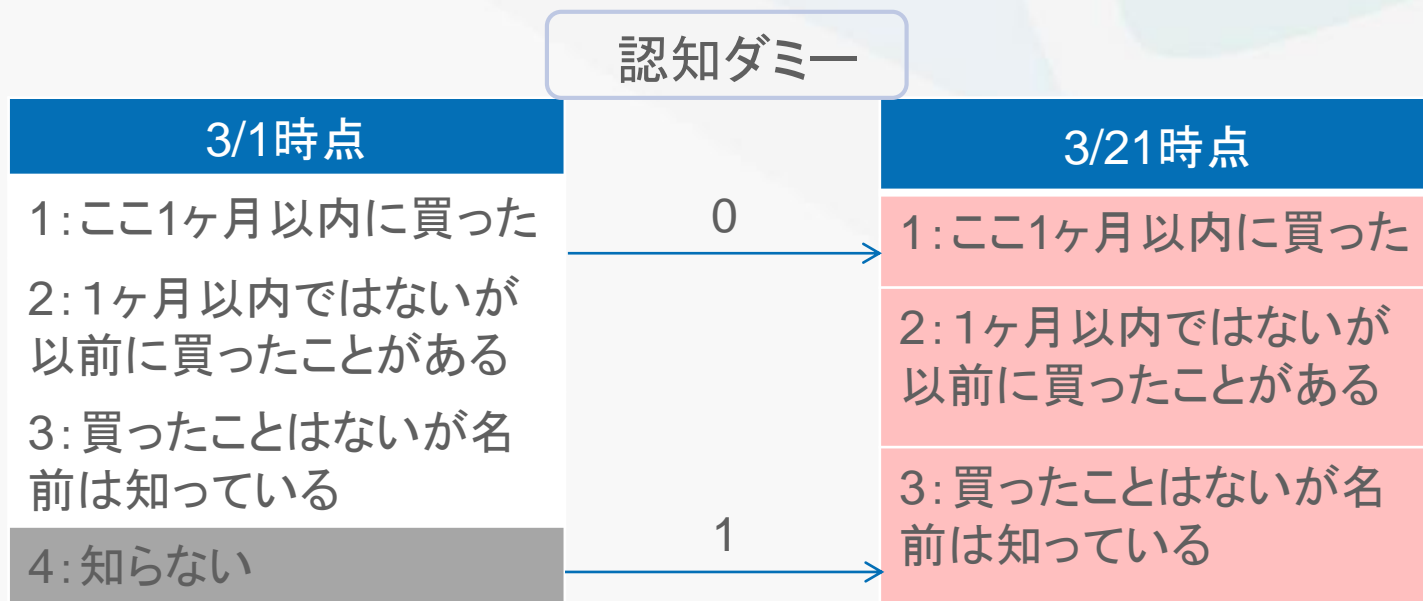
2、データ整理

2.3 態度変化データ整理

認知

(1)、3/1時点で「知らない」と回答し、3/21時点で知るようになった人はメディアに影響された可能性があると考え、認知ダミー変数を1とした。

(2)、3/1時点で元々知っていて、3/21時点も知っている人と回答する人に対し、メディアは認知段階より深く段階(考慮や購買段階)に影響がないと判断し、認知ダミー変数を0にした。



2、データ整理

2.3 態度変化データ整理

トライアル

3/1時点で「買ってない」人が3/21時点で「買った」と回答したことをトライアル購買と見たし、トライアルダミーを1にし、ほかの場合は0にする。

トライアルダミー

3/1時点
1: ここ1ヶ月以内に買った
2: 1ヶ月以内ではないが以前に買ったことがある
3: 買ったことはないが名前は知っている
4: 知らない

3/21時点
1: ここ1ヶ月以内に買った
2: 1ヶ月以内ではないが以前に買ったことがある
3: 買ったことはないが名前は知っている

→ 1

他は0

リピート

3/1時点で「買った」人が3/21時点で「この一ヶ月内にまた買った」と回答したことをリピート購買と見たし、リピートダミーを1にし、ほかの場合は0にする。

リピートダミー

3/1時点
1: ここ1ヶ月以内に買った
2: 1ヶ月以内ではないが以前に買ったことがある
3: 買ったことはないが名前は知っている
4: 知らない

3/21時点
1: ここ1ヶ月以内に買った
2: 1ヶ月以内ではないが以前に買ったことがある
3: 買ったことはないが名前は知っている

→ 1

他は0

2、データ整理

2.4メディア接触データ整理

※(3/1から3/21までの調査機関内の集計である)

テレビCM

$$\sum \left(\begin{array}{l} \text{消費者のテ} \\ \text{レビ番組視} \\ \text{聴状況} \end{array} \times \begin{array}{l} \text{ブランド別の各番} \\ \text{組での広告出稿} \\ \text{回数} \end{array} \right) = \text{消費者の各ブラン} \\ \text{ドCMの視聴回数}$$

雑誌広告

$$\sum \left(\begin{array}{l} \text{消費者の} \\ \text{雑誌閲読} \\ \text{状況} \end{array} \times \begin{array}{l} \text{ブランド別の各雑} \\ \text{誌での広告出稿} \\ \text{箇所数} \end{array} \right) = \text{消費者の各ブラン} \\ \text{ド広告の閲読回数}$$

webページへ
のアクセス

該当ブランドのページを開けば、企業ページや商品ページに問わず、累計する。

最後は全てのデータをブランドごとにまとめ、そしてブランド順に縦に並んで総合データを作る。この統総合データで分析を行う。

3、統計モデル

3.1 セレクションモデル

セレクションモデル(ヘックマン2段推定)

このモデルは経済学分野ではよく使われるモデルである。
被説明変数及び説明変数がともに欠けているようなデータを分析する場合、収集段階では特定のセレクション・バイアスがあると判断され、このバイアスを取り除くために使用するモデルである。

手順

第1ステップ: プロビット推定し、逆ミルズ比(IMR)を得る。

第2ステップ: 逆ミルズ比(IMR)を分析モデルの数式に代入し、分析を行う。

逆ミルズ比

逆ミルズ比とはデータが切断されていることによる分布の歪みを調整するために用いられているパラメータなのである。

3、統計モデル

3.1セレクションモデル

使用理由

: サンプルの内的要因(性格、習慣など)は観察されていないが、実際に目的変数に影響を与えているという考え方を下に、この観察されない変数の影響を取り除くためにセレクションモデルを使用。

対象

: 全ブランドの分析に使われる、全てのサンプル。

数式

: trend~gender+age+mz+tv+web

trend: 項目SEN_11_MA: 流行にはこだわるほうである

gender: 性別

age: 年齢

mz: 雑誌の購読回数

tv: テレビ番組を見た回数

web: 企業ホームページへのアクセス回数

※(以上のデータは調査期間内のデータをすべて使用している)

結果

項	z value	有意
(Intercept)	-9.315	***
gender	1.749	+
age	-0.906	
mz	6.695	***
tv	0.917	
web	-1.258	

ここで算出した逆ミルズ比を説明変数として、次の二項ロジスティック回帰分析に持ち込み、分析を行う。

***: 0.1%水準で有意

** : 1%水準で有意

* : 5%水準で有意

+ : 10%水準で有意

3、統計モデル

3.2二項ロジスティック回帰モデル

分析モデル

$$\log\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \beta_1 tv + \beta_2 mz + \beta_3 web + \beta_4 (tv \times web) + \beta_5 (tv \times mz) + \beta_6 (web \times mz) + \beta_7 imr$$

説明変数

tv=各ブランドのテレビCMの視聴回数

mz=各ブランドの雑誌広告の閲読回数

web=各ブランドの企業ホームページへのアクセス回数

tv × web=テレビCMと企業ホームページアクセスの交互作用

tv × mz=テレビCMと雑誌広告の交互作用

web × mz=企業ホームページアクセスと雑誌広告の交互作用

imr=逆ミルズ比

目的変数

各ブランドに対し

- ・認知しているかどうか(1/0)
 - ・トライアル購買をしているかどうか(1/0)
 - ・リピート購買をしているかどうか(1/0)
- の二値データである

データ整理

今回は4つのブランドごとのサンプルデータを縦に並べて全体的に分析することを試みた。

4、分析結果

4.1 認知、トライアルとリピート購買へに影響

認知

項	推定値	有意
mz:tv	-1.029	
mz:web	0.696	
tv:web	0.425	
AIC	6064.2	

トライアル

項	推定値	有意
mz:tv	0.000	
mz:web	0.000	
tv:web	1.007	
AIC	488.92	

リピート

項	推定値	有意
mz:tv	0.903	
mz:web	-0.044	
tv:web	-0.252	
AIC	4943.2	

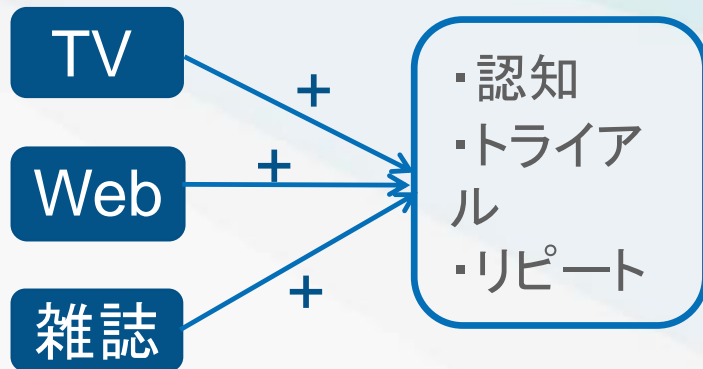
ここでは全てのメディア相互作用項目は有意になっておらず。

もしかして相互作用項目なしのモデルの方が合理的では？

4、分析結果

4.2モデル修正

そこで、インタラクションなしのモデルに修正してみた。



- ・認知～テレビ+web+雑誌+IMR
- ・トライアル～テレビ+web+雑誌+IMR
- ・リピート～テレビ+web+雑誌+IMR

メディア → 消費者

二項ロジスティック回帰モデル

$$\log\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \beta_1 tv + \beta_2 web + \beta_3 mz + \beta_4 imr$$

説明変数: tv=各ブランドのテレビCMの視聴回数
mz=各ブランドの雑誌広告の閲読回数
web=各ブランドの企業ホームページへのアクセス回数
imr=逆ミルズ比

目的変数:
・認知状況
・トライアル購買状況
・リピート購買状況

4、分析結果

4.3修正後の分析結果

認知

項	推定値	有意
(Intercept)	-11.135	* * *
mz	-1.022	
tv	2.629	* *
web	-1.842	+
imr	5.971	* * *
AIC	6060.5	

トライアル

項	推定値	有意
(Intercept)	-2.445	*
mz	-0.015	
tv	-0.838	
web	2.570	*
imr	-1.197	
AIC	483.79	

レポート

項	推定値	有意
(Intercept)	1.206	
mz	0.427	
tv	6.424	* * *
web	5.591	* * *
imr	-8.362	* * *
AIC	4939.8	

AIC(適合度)は前のモデルより小さい



こちらのモデルの方が適している

5、考察(1)

5.1学術的考察

以上の分析結果を踏まえて:

仮説1-1:テレビ広告は消費者のブランドに対する認知にプラスの効果がある。

仮説2-3:企業ホームページへのアクセスは消費者のトライアル購買にプラスの効果がある。

仮説3-1:テレビ広告は消費者のリピート購買にプラスの効果がある。

仮説3-3:企業ホームページへのアクセスは消費者のリピート購買にプラスの効果がある。

この4つの仮説を支持する。

	認知	トライアル	リピート
TV広告	○	-	○
Webページ	-	○	○
雑誌広告	-	-	-

5、考察

5.1学術的考察

認知

認知段階においてテレビCMが有意になっているのは、マスメディアとしてテレビ本来の情報伝達の役割だと考えられる。

トライアル

インターネットを考慮した意思決定プロセス「AISAS」によると、消費者は行動する前に、ネットで気になった商品の情報を探索する。企業のホームページへのアクセスもその探索に一環として、その後の行動(トライアル購買)にポジティブな影響を与えている。

リピート

Web

企業ホームページは企業やその商品の情報がたくさん掲載されている場所である。なので、「情報収集」の場としてよく活用されている。よって、リピート段階においてWebが有意になっているということは、トライアル購買後の確認用にも見られる。

TV

テレビCMが有意になっているとこと、先行研究での寺本らの分析結果が一致している。これはある程度、テレビの長期的効果を示し、今後の研究テーマの1つとして、研究を進みたい。

インタラクション

今回はメディア間のインタラクションは見えなかった。

5、考察

5.2実務的考察

今回の研究から、テレビは四大マスメディアの1つとしての効果を明らかになった。そして消費者に自社の商品を認知するための媒体だけでなく、リピート購買にも効果があるので、消費者一人あたりの購買回数を増やしたい場合、テレビでのプロモーションに集中した方が効果的である。また、長期的な、自社ブランドでのブランドロイヤリティの育成への効果も期待できるので、いかにテレビというメディアを活用するのかは戦略に大きな影響を与えるかも知れない。特にファストファッション業界のような「安くてトレンドィー」を売りとする業界にとって非常に重要である。

今回の研究では、消費者の企業ホームページで情報探索する傾向は明にされた。よって、ホームページの作り方や消費者に伝いたいメッセージを重視すべきである。

6、本研究の限界と今後の課題

6.1 研究の限界

分析の限界

- (1)、今回は、新聞でのアパレル広告出稿が少ないであろうと予想し、新聞広告を取り込んでいなかった。
- (2)、3/1から3/21までの態度変化に対するメディアの効果にフォーカスしたため、態度変化があるところのみダミー変数を1とした。望ましい変化以外は全部0にしているので、それ以外の変化はなくしてしまった。

データの限界

- (1)、企業の雑誌別の雑誌出稿データはあるが、消費者の同じ号の雑誌閲読データがないため、できる分析が限られてしまう。
- (2)、データの偏りが強い。例えば、ユニクロwebサイトのアクセスデータはばらつきよく、数回から数百回のデータがあったのに対し、earth musicの方は3/1～3/21の間、同じ日の一人の52回のみだった。このデータの偏りのよって、今回はこのような結果になったかもしれない。

6、本研究の限界と今後の課題

6.2 今後の課題

・全面的な分析

少数の「知らない」と答えた人を分析に取り組むことができなかったが、今後は彼らを加えて全面的な分析が望まれる。

・ブランドごとの分析

今回の研究では4つのブランドのメディア接触データと認知購買データを総合し分析を行ったが、ブランドごとの認知、トライアル購買、リピート購買に対するメディアの効果を明らかにしたい。

・対象メディアの拡大

対象メディアを拡大し、新聞、SNSなどの媒体を取り込んで分析するのが望ましい。

・テレビの長期的効果に関する研究

今回の分析では、テレビの長期的効果を示し結果が出た。これはこの業界でのみ見られる効果か、それともマスメディアとしてテレビ自身の効果か。この長期的効果にフォーカスし研究を進みたい。

参考文献

- [1] Takashi Teramoto, Akira Shimizu, Jeffrey Inman (2016), The Effect of Online/Offline Media Contact and Price Promotion on Trial-Repeat Purchase about CPG New Products
- [2] 北村行伸 (2009), 「ミクロ計量経済学入門」、日本評論社
- [3] 清水聰 (2013), 「日本発のマーケティング」、千倉書房