

メディア接触が購買行動に及ぼす効果に関する研究

尤 越

インターネットの普及とともに、メディア環境は大きく変化した。新聞をはじめとする従来のメディアの位置付けが変わり、インターネットは第五のメディアとして捉えられる。また、近年のソーシャルメディアの発達やスマートフォンの普及は生活者のメディア接触に劇的な変化をもたらすとも言われている。一方で、メディアは企業と消費者の間の情報伝達チャネルとして、企業のマーケティング戦略では重要な役割を果たしている。また、消費者を有効なセグメンテーションを行い、メディアで効率的マーケティング・コミュニケーションをすることも重要である。そのため、消費者のセグメンテーションとメディアとの接触に関する研究が必要になる。

本研究では、消費者価値観とメディア接触習慣によつての消費者のカテゴリ化に着目する。消費者価値観によつてのカテゴリ化について、データセット①のアンケートで33個関連問題の回答から、潜在クラス分析を用いて、6つの消費価値観クラスターを構築した。また、性別、年齢、年収などの共変量を活用して、データセット②でも同様のクラスターを用いるための統計モデルを構築し、分析のための6つの消費価値観クラスターを導入した。このモデルでは共変量を通じて、異なるアンケートデータを連携させ、各観測対象のクラスターを推定することを実現した。メディア接触習慣によつてのカテゴリ化について、テレビとインターネットの接触を中心に、データセット①の特定時間帯にテレビとインターネットの接触頻度でカテゴリ化した。データセット②で、テレビとインターネットの利用時間に基づいて、カテゴリ化した。2種類のメディア接触習慣分類方法を提供した。

また、消費行動に焦点を当てた。異なる商品、異なる時点での購買経験、購買実態、購買意向の間の関係を明らかにした。さらに、性別、年齢、消費価値観、メディア接触習慣など消費者属性と各段階の購買行動との関係性を同時に分析するための統計モデルを構築した。

さらに、本研究では、定性分析手法である潜在クラス分析を用いる、消費者の消費価値観をカテゴリ化した。また、定量分析手法であるロジスティック回帰分析を用いる、消費者の所属と各段階の購買行動との関係性を分析した。さらに、潜在クラス分析とロジスティック回帰分析を同時に用い、二つのデータセットの連携のための統計モデルの構築を行った。

企業にとって、ターゲット顧客の消費価値観とメディア接触習慣によつて、各メディアでのプロモーション手段を調整しながら用いることによりシナジー効果を得、より効果的で効率的なマーケティング・コミュニケーション計画を開発する必要がある。また、各段階の消費行動を把握し、消費者と持続的な関連性を築き、より効率的なマーケティング戦略を考え、購買経験を持っている消費者の満足度とロイヤリティを高め、商品のリピート購買を促す、そして、購買の意向を高めることも重要である。メディアの位置付けが変化する中で多様な消費価値観を持つ消費者との接触方法を検討するための統計モデルとその活用方法を本論文で示した。