

Title	消費者の消費価値観に対する異質性と情報コミュニケーションにおける可視化とチャンス発見の研究
Author(s)	鈴木, 崇文; 椿, 美智子
Citation	年次学術大会講演要旨集, 27: 29-32
Issue Date	2012-10-27
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/10968
Rights	本著作物は研究・技術計画学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Science Policy and Research Management.
Description	一般講演要旨

消費者の消費価値観に対する異質性と 情報コミュニケーションにおける可視化とチャンス発見の研究

○鈴木崇文, 椿 美智子 (電気通信大学)

1. はじめに

1.1. 研究の背景

購買意思決定過程における広告コミュニケーションの効果などへ注目した研究は、1990年以降に行われており、そこでは消費行動の各段階においてどのようなメディアが有効であるのかなどの研究が行われている。しかし、実際に消費者がコミュニケーションを行った具体的なメディアに関する詳細な分析研究はあまり行われていない。久保田(2010)などにおいては、家電商品の購買プロセスの各段階において、認知段階ではテレビ、感情段階では店頭やインターネットサイトが有効であると述べられているが、実際に消費者がコミュニケーションを取ったそれぞれのメディアの内容までは言及されていない[1]。

また、消費価値観研究は1960年頃から行われてきたが、現在では、Sheth, et al. (1991) [2]の提唱する Consumption Values に基づく研究が多くなされている。Sheth, et al. (1991)が提示した消費価値は、「機能的価値 (Functional)」、「社会的価値 (Social)」、「感情的価値 (Emotional)」、「認知的価値 (Epistemic)」、「条件的価値 (Conditional)」の5つである。しかし、「機能的価値 (Functional)」が単純化しすぎており、より洗練したモデルを構築すべきであると、「价格的価値 (Price)」、「品質的価値 (Quality)」の2つに分類することを主張している考え方 (Sweeney and Sautar (2001) [3])や、社会的価値については「ヴェブレン型 (名聲的価値)」、「スノッブ型 (希少的価値)」、「バンドワゴン型 (同調的価値)」の3つに分類にすることが可能であるとする考え方が存在する。

1.2. 解析データについて

本研究の解析データには、「野村総合研究所(NRI)マーケティング分析コンテスト2011」のデータを用いている。本コンテストで提供されるデータは、「シングルソースデータ」である。ここでの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、消費者が購入に至るまでのステップである「消費行動のプロセス」とを、同一の被験者に関して、被験者の個人特性も含め調査したデータである。

本研究においては、メディアに基づくコミュニケーションについて研究を行う際の分析対象商品として、薄型テレビを選択した。ここでは、アンケート1回目の購入意向で、薄型テレビ4種類すべて(AQUOS, VIERA, BRAVIA, REGZA)に「わからない」と回答した消費者に着目し、1ヶ月後のアンケートで「意向が上がった」と回答した消費者がその間に接触したメディアの詳細について解析を行った。

また、本研究のアンケート項目には、消費価値観の項目がある。本研究では、消費者の持つ消費価値観の異質性について、「年代」と「年収」において違いがあると仮定して研究を行った。

1.3. 研究の目的

本研究では、消費価値観に対する消費者の異質性の分析と、「購入意向が上がった」という消費プロセスに着目し、実際に触れたメディアとのコミュニケーションの可視化、チャンス発見の分析に関する研究を行う。

2. 解析方法(KeyGraph)について

本研究で採用した分析方法である KeyGraph は、テキストデータをノードとリンクによるネットワーク図で可視化し、文章を読むだけではわからなかった新たな知見(チャンス)を発見するアルゴリズムである[4]。そのアルゴリズムは次の3フェーズからなる。

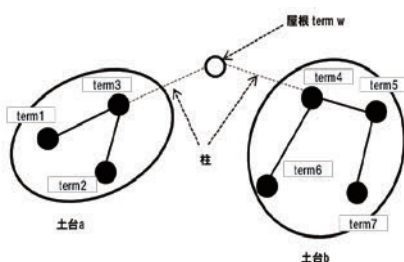


図1. 土台・屋根・柱の関係

- 1) 土台の形成：語の共起グラフで強い連結を示す集団を基本概念として形成
- 2) 屋根の形成：土台の形成によって得たものに、強い力で支えられて文章を統合する語を形成
- 3) キーワードの抽出：土台と屋根を結ぶ強い柱が多く集まった語を抽出

以下に、本研究の解析例の一部とノードとリンクの説明を示す。

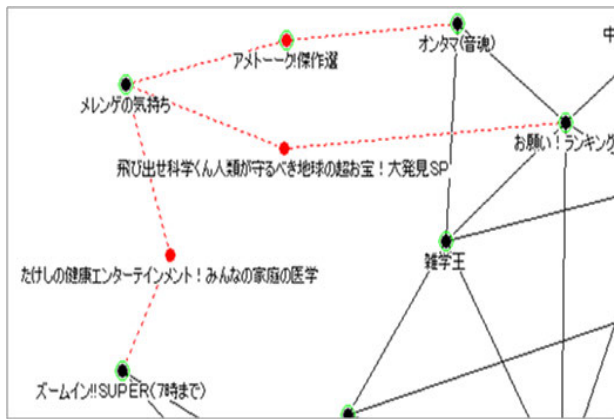


図 2. KeyGraph の解析例

黒ノード：高頻出語

赤ノード：黒ノードと関連の強い低頻出語

これに着目することで、新たな知見を得られる可能性が高い

緑丸ノード：キーワード(他のノードとの共起の強いノード)

黒実線リンク：共起度の極めて強い、つながりのあるノードを結ぶリンク

黒点線リンク：共起度の高いつながりを結ぶリンク

赤点線リンク：黒リンクが引かれていない部分において、有意なつながりの見られるノードなどを結ぶ柱

KeyGraph の特徴として、把握したい主張がある場合、その主張を含んでいると考えられるデータを対象に解析を行うことが可視化・チャンス発見につながる。また、本研究では、対象消費者の特徴を見出すため、対象消費者を表すノード(目的変数)を設定し、そのノードの周辺の考察を行った。

3. メディアとのコミュニケーションに関する分析

3.1. テレビ番組 CM 視聴について

久保田(2010)などから、興味・認知のきっかけとなるメディアとしてテレビの影響は大きいという知見がある。意向が変化した消費者にとって、テレビの影響は大きいと考えられる。商品の CM が流れたテレビ番組に着目し、実際に意向が上がった消費者がどのようなテレビ番組の CM に影響されているのか、また番組同士のつながりなどを解析した。

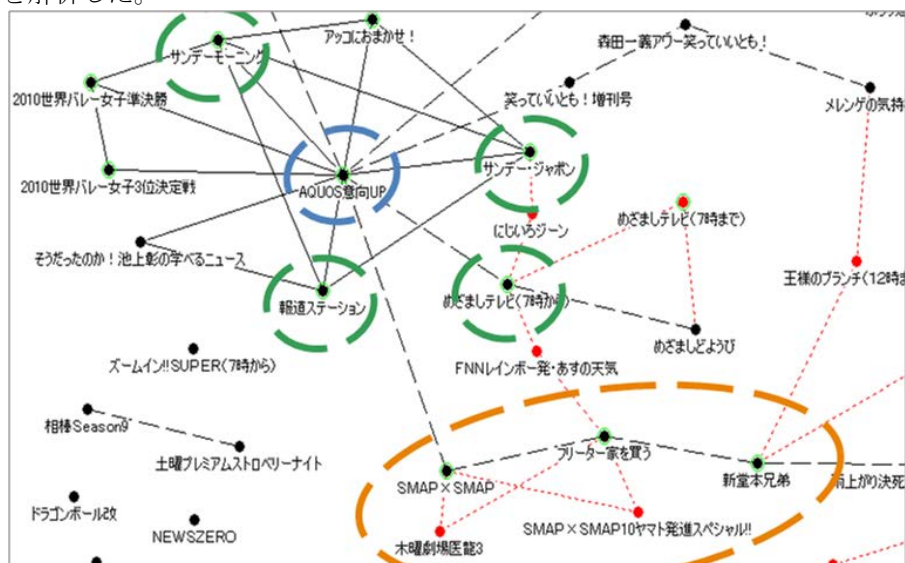


図 3. AQUOS に意向 UP した消費者の TV 番組に関する KeyGraph の一部

図 3 の例では、AQUOS 意向 UP ノードに共起の強いものとして、緑の枠で囲んだニュース・情報系がみられる。めざましテレビ(平日朝)、報道ステーション(平日夜)、サンデーモーニング・サンデージャポン(休日昼)など、時間帯は異なるが、内容が近い番組が結びついており、意向 UP と共起している。同じ系統の番組で、あらゆる時間帯を網羅するように同じ商品の CM を流すことがチャンスにつながるのではないかと考えられる。また、黄色の枠で囲んだ、SMAP×SMAP、フリーター家を買う、堂本兄弟など、ジャニーズタレント出演番組が高頻出ノードとしてつながっている。つまり、近い系統の出演者が出演する番組は共起することがわかり、そこで同じ商品の CM を流すと、結果的には意向 UP につながると考えられる。また、出演者の系統は近いが、番組のジャンルはバラエティ・音楽(SMAP×SMAP、堂本兄弟)やドラマ(フリーター家を買う)など異なっている。さらに赤ノードに着目すると、「フリーター家を買う」ノードからは、違うドラマ(医龍 3)が結びついている。ドラマなど、同じジャンルの番組で同じ商品の CM を流すことはチャンスにつながると考えられる。以上のように、高頻出語である黒ノードや、黒ノードとのつながりという点でチャンスとなる赤ノ

ードに着目することによって有用な知見が得られた。

3.2 ウェブサイトのアクセスについて

次に、欲求・購買のプロセスで重要と考えられる、消費者が自ら望んで得る情報メディアとして、ウェブサイトアクセスについて分析を行った。

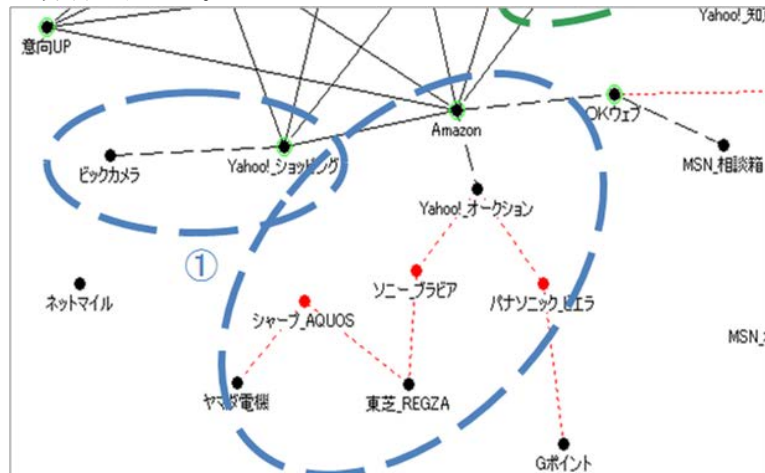


図 4. 意向が UP した消費者のウェブアクセスに関する KeyGraph の一部

商品や家電店のサイトが固まっているが、意向 UP ノードからは、Amazon, Yahoo!オークションのリンクを経て結びついている。ここでは、ブラビアのサイトや、ビエラのサイトが赤ノードとして結びついており、Yahoo!オークションやその他のテレビ商品サイトへのつながりが存在することがわかる。AQUOS のサイトからは家電店サイトであるヤマダ電機に結びついている。またビックカメラには、Yahoo!ショッピングから黒のつながりの強いリンクがつながっている。購入・意向UPに直結すると考えられる商品サイトや家電店サイトの閲覧へは、オークションサイトや、ショッピングサイトが鍵になっているという知見が得られた。

4. 消費価値観の異質性に関する分析

4.1 年代毎の消費価値観の異質性について

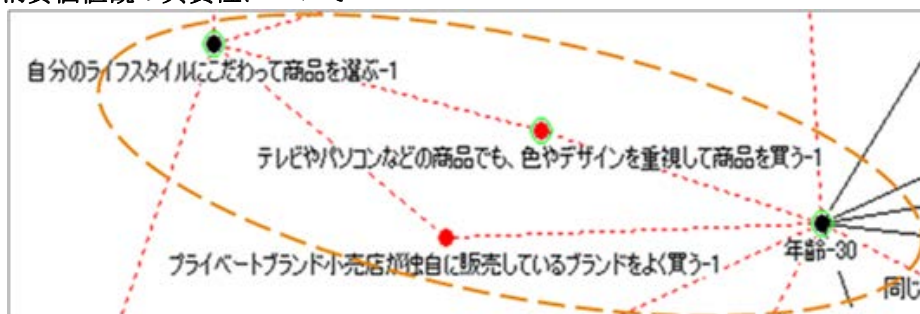


図 5. 30 代消費者の消費価値観に関する KeyGraph の一部

消費者はどのような価値観を持ち行動しているのかを検討するため、まず 20 代、30 代、40 代、50 代での年代別の消費価値観の分析を行った。

図 5 に示した 30 代消費者は、色やデザイン、プライベートブランドなどという点から、「ライフスタイルにこだわっている」につながることがわかった。

4.2 年代・年収毎の消費価値観の異質性について

本節では新たなフェーズとして、「世帯年収」という点に着目した。各世代の世帯年収アンケートに対して中央値に基づき 2 群に分け、KeyGraph 解析を行った。ここでは、本研究で用いたアンケートの消費価値観に対して、Sheth, et al. の Consumption Values を取り入れ、より一般化した特徴を見出すため、アンケート項目へ Consumption Values の当てはめを行った。各年代及び年収毎の KeyGraph 図について、それぞれの結果を 1) 黒ノードと赤ノード、2) キーワードという 2 つの観点から検討した。黒ノードは高頻度という点で注目でき、また赤ノードは、高頻出ノードとして抽出された黒ノードに強い関係がある低頻出ノードとして注目でき、新たな知見が得られる可能性がある。またキーワードは、他のノードとの共起が強いノードであり、

つながりの強さという点で注目できる。この赤ノードへの着目やキーワードの抽出は KeyGraph の特徴である。表 1、表 2 は 20 代年収下位・上位それぞれにおける黒、赤ノードとして現れた消費価値観の数の表、表 3 は各対象消費者群における各消費価値観のキーワードから、全消費者における共通のキーワードを除いた、各対象消費者群の特徴を明確にしたキーワードとして現れた消費価値観の数の表である。

表 1. Sheth, et al. の Consumption Values に基づく分析結果 (20 代年収下位)

20 代年収下位		機能的 (価格 的価値)	機能的 (品質 的価値)	社会的(ヴェ ブレン型:名 声的価値)	社会的(ス ノップ型:希 少的価値)	社会的(バン ドワゴン型: 同調的価値)	感情 的	認識 的	条件 的	計
リンク経 由数1	黒	2	4	0	0	1	0	0	0	7
	赤	0	2	1	2	2	1	0	0	8
	計	2	6	1	2	3	1	0	0	15
リンク経 由数2	黒	0	1	0	1	0	0	0	0	2
	赤	0	1	0	1	0	1	0	0	3
	計	0	2	0	2	0	1	0	0	5
リンク経 由数3	黒	0	2	0	0	0	1	0	0	3
	赤	0	2	2	0	0	0	0	0	4
	計	0	4	2	0	0	1	0	0	7
結びつか ない	黒	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	赤	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	計	1	0	0	0	0	0	0	0	1
ノード数(黒+赤)		3	12	3	4	3	3	0	0	28
黒ノード数		3	7	0	1	1	1	0	0	13
赤ノード数		0	5	3	3	2	2	0	0	15

表 2. Sheth, et al. の Consumption Values に基づく分析結果 (20 代年収上位)

20 代年収上位		機能的 (価格 的価値)	機能的 (品質 的価値)	社会的(ヴェ ブレン型:名 声的価値)	社会的(ス ノップ型:希 少的価値)	社会的(バン ドワゴン型: 同調的価値)	感情 的	認識 的	条件 的	計
リンク経 由数1	黒	2	4	0	0	1	0	0	0	7
	赤	0	1	0	1	0	0	1	1	4
	計	2	5	0	1	1	0	1	1	11
リンク経 由数2	黒	0	1	0	1	0	0	0	0	2
	赤	0	1	1	1	3	1	0	0	7
	計	0	2	1	2	3	1	0	0	9
リンク経 由数3	黒	0	1	1	0	0	0	0	0	2
	赤	0	1	1	0	0	0	0	0	2
	計	0	2	2	0	0	0	0	0	4
結びつか ない	黒	0	2	0	0	0	1	0	0	3
	赤	0	1	0	0	1	0	0	0	2
	計	0	3	0	0	1	1	0	0	5
ノード数(黒+赤)		2	12	3	3	5	2	1	1	29
黒ノード数		2	8	1	1	1	1	0	0	14
赤ノード数		0	4	2	2	4	1	1	1	15

表 3. Consumption Values での各消費価値観のキーワードの数 (共通のキーワード数を除く)

キーワードの比較 (共通のキーワ ードを除く)	機能的 (価格 的価値)	機能的 (品質 的価値)	社会的(ヴェ ブレン型:名 声的価値)	社会的(ス ノップ型:希 少的価値)	社会的(バン ドワゴン型: 同調的価値)	感情 的	認識 的	条件 的	計
20 代年収下位	0	5	3	1	0	1	0	0	10
20 代年収上位	0	4	2	2	1	2	1	1	13
30 代年収下位	0	4	1	2	2	2	0	0	11
30 代年収上位	1	5	0	0	3	0	0	0	9
40 代年収下位	0	4	2	2	1	2	0	0	11
40 代年収上位	1	3	1	3	1	2	0	0	11
50 代年収下位	0	5	2	1	2	0	0	0	10
50 代年収上位	0	4	1	1	3	1	0	0	10

表 1、2 のリンク経由数 1 の赤ノード数を比べたとき、20 代の年収下位の消費者は、年収上位の消費者に比べ、対象消費者に関連の強い価値観が多いことがわかる。特に、同調的価値への関連が上位より比較的存在している。表 1、2 における 20 代年収下位・上位の黒ノードの合計数、つまり頻度に着目すると、価格価値を持つ消費者の頻度が比較的多いことがわかる。また表 3 より、他の価値観との共起が強いキーワードに着目すると、品質的価値、名声的価値が比較的多くなっており、注目される。20 代年収下位の消費者の持つ消費価値観は、年収上位の消費者と比較したとき、品質や名声などの面を重視していると考えられる。このように、KeyGraph の特徴を考察することによって、消費に対する価値観の詳細な知見などが得られた。

【参考文献】

- [1] 久保田勝広, インターネット広告と消費者購買行動—AISCEAS モデルの購買プロセスの検討, 生産管理, 16(2), 217(2010)。
- [2] Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L., Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, Journal of Business Research, 22, 159(1991)。
- [3] Sweeney, J. C. and Soutar, G. N., Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, Journal of Retailing, 77, 203(2001)。
- [4] 大澤幸生・ベンソン ネルス E・谷内田正彦, KeyGraph : 語の共起グラフの分割・統合によるキーワード抽出, 電子情報通信学会論文誌. D-I, 情報・システム, I-コンピュータ, J82-D-I (2), 391(1999)。