

## 消費者の特性と行動プロセスを考慮したテレビCMの効果分析

後藤 正幸 研究室  
0332131 下野 恭平

### 1. 研究背景・目的

近年、広告は飽和状態にあり、また消費者ニーズの多様化と相まって、継続的な効果を生み出すことが難しくなっている。こうした環境の中で企業や広告会社は消費者の特性を把握し、消費者心理を掴む製品・サービスの情報提供を行わなければならない。その際、消費者との接触頻度が高く、有効と考えられている広告媒体としてテレビCMがあげられる。テレビCMに対する先行研究としては、広告が消費者の「欲求」を増幅する効果があり、特にテレビCMは消費者に想起され易いことを示した研究[1]、消費者特性によってテレビCMの効果に差があるか否かについて調べた研究[2]などがある。特に[2]では、女性の方がテレビCMから受ける影響が高いと結論づけられている。そのため消費者特性や製品特性は、CMが購買プロセスに与える効果に対し影響を与えたと考えられる。一方、消費者にとってテレビCMなど広告全般が伝える情報は購買行動のきっかけになると考えられる。この購買過程を「注目」「興味・関心」「欲求」「記憶」「行動」の5段階に分け説明したものが消費者行動意思決定プロセスである。また、広告の特徴としてはその中でも「注目」「興味・関心」段階に大きく影響を及ぼすことが判明している。以上のように、テレビCMの効果論を論じる上では、消費者の特性と購買プロセスの段階を考慮に入れるべきであり、さらに担う製品の特性も影響を与えるであろう。

そこで本研究では製品特性と消費者特性の違いに着目し、双方の違いによりテレビCMの効果に差があるかを検証することを目的とする。さらに、[2]と広告の特徴を踏まえて、特に購買意思決定プロセス「注目」「興味・関心」「欲求」に着目し、テレビCM視聴前後のそれらの変化を測定する。その際、消費者の購買行動に影響があるテレビCMがどのようなものであるのかについて、テレビCMの評価指標の1つである好感度をとの関係を用いて検討する。

### 2. 研究内容

対象製品に対する「注目」「興味・関心」「欲求」に変化があるかを調査するために、テレビCMの視聴実験を行い、被験者の意識変化を調べる。実際にテレビCMを視聴してもらい視聴前後の意識差を調査した。

#### 2-1. 実験内容

テレビCM視聴実験は2006年12月12日から12月15日の4日間、学生129人(男性86人女性43人)を対象として行った。先行研究では専門品のみを扱っていたが、本研究では対象製品をフィリップ・コトラーの3つの製品分類(最寄品、買回品、専門品)を用いることにした。具体的に、最寄品をキリンビバレッジ「生茶」、買回品をNEC携帯電話「N702is」、専門品をSHARP液晶テレビ「AQUOS」とし、以下の手順で実験を行った。

##### (ステップ1) テレビCM視聴事前アンケート

対象製品に対する好みやこだわり、使用頻度などの『消費者の特性』に関するもの27項目と『購買意思決定プロセス(注目、興味・関心、欲求)』に関するもの18項目の計45項目を多項目選択式回答で-2(ほとんどあてはまらない)~+2(とてもあてはまる)の5段階SD法による評価とした。

##### (ステップ2) テレビCMの視聴

対象3製品のテレビCMを視聴してもらう。

##### (ステップ3) テレビCM視聴時後アンケート

それぞれの『テレビCMの好感度』に関するもの15項目とテレビCM視聴前の『購買意思決定プロセス』に関するもの18項目と同じ質問項目の計33項目を多項目選択式回答で-2(ほとんどあてはまらない)~+2(とてもあてはまる)の5段階SD法による評価とした。

#### 2-2. 分析方法

本研究では、以下の方法によりテレビCMの効果进行分析する。

購買意思決定プロセスに関する項目ごとに平均値を算出し、テレビCM視聴前後での差分をとることで購買意思決定プロセスに変化が現れたかを見る。その際、t検定によって有意性を検証する。また、3製品を比較し、テレビCMの効果が最も高かった製品を明らかにする。

購買意思決定プロセスに関する18項目のテレビCM視聴前後の差を用いて製品ごとに主成分分析を行う。抽出した主成分を解釈し、消費者特性によるテレビCM効果の違いがどうかを明らかにする。テレビCMに効果がある場合、購買意思決定プロセスに関する各項目の視聴前後の差を算出し、その差とテレビCM好感要因の相関係数を求めることにより、テレビCMの好感度と購買プロセス上の効果の関係性を明らかにする。

### 3. 分析結果

#### 3-1. 製品特性の違いによるテレビCMの効果

表1はテレビCM視聴前と視聴後のt検定の結果である。t検定の結果により、これらの差分には有意性が

あり、各製品ともにテレビ CM 視聴により広告全般で言われている「注目」、「興味・関心」の向上に効果があることがわかった。また、「欲求」については各製品ともに有意性はなかった。最も効果があらわれたのは N702is の注目段階であった(視聴前後差「どのようなものか知っている」:0.837、「見たことがある」:0.729)。次に大きな差がでたのは N702is の「興味・関心」段階であった(視聴前後差:0.458)。これらから買回品が最も影響をうけやすいことがわかった。

### 3-2. 主成分分析によるテレビ CM の効果分析

消費者の購買意思決定プロセスに関する 18 項目(事後)-(事前)の差分を製品ごとに主成分分析を行った結果、各製品の結果のうち生茶に関して特に顕著な特徴が現れたので、生茶について述べる。主成分 2 までの累積寄与率が 0.716 で、これら 2 つの主成分で全体の約 72%が説明できることがわかった。続いて主成分 2 までの固有ベクトルを元に、主成分 1 を「興味・欲求度」、主成分 2 を「注目度」と解釈することができた。

図 1 は主成分 1 と 2 を軸にとり、緑茶の「好き」、「嫌い」、「好きでも嫌いでもない」の 3 群で被験者を層別した散布図である。緑茶が嫌いな被験者はテレビ CM 視聴により生茶に対して興味や欲求が高まったといえる。また

4 つの象限にわけると「注目度」、「興味・欲求度」がともに高い第 1 象限に緑茶を好きでも嫌いでもない消費者が多くいることがわかった。これらの消費者は生茶のテレビ CM によって「注目」、「興味・関心」、「欲求」を高められたといえる。緑茶の好き嫌いでの層別以外にも、緑茶の新商品を購入する/しない被験者を層別した時、新商品を購入しない人も緑茶が嫌いな人と同じように CM 視聴により興味や欲求が高まった結果を得られた。それ以外にも、消費者の特性による層別でいくつかの特徴的な散布図を得ることができた。

### 3-3. テレビ CM の好感度とテレビ CM の効果の関係性

3-1 より、各製品のテレビ CM は効果があったといえる。では、効果がでた要因にテレビ CM の好感度が関係しているのかを調査するために相関係数によって関係性を測った。表 2 はテレビ CM の好感度と効果に最も関係のあった生茶のものである。表 2 より興味や欲求の向上にはタレントや音楽が関係していることがわかる。

## 4. 考察

### 4-1. 製品特性の違いによるテレビ CM の効果

表 1 より買回品が最も影響を受けやすいことがわかった。このことよりテレビ CM の効果に製品特性の違いは関係があることが実証された。テレビ CM は製品への注目や関心を向上させる効果があると考えられる。また、「欲求」段階についてはどの製品も有意な差がみられなかったことから、テレビ CM が消費者の購買意思決定プロセスに与える効果は段階を移るにつれて効果が弱くなると考えられる。テレビ CM が実際に消費者に製品を購入させるためにはある程度の興味を抱かせることはできるが、欲求を高め購買行動を起こさせるためには店頭プロモーションなど他の販売促進と結び付けていく必要があると考えられる。

### 4-2. 消費者特性別のテレビ CM 効果

図 1 によると緑茶が嫌いでもテレビ CM の効果によって生茶に興味を抱き、欲求が向上したといえる。また、緑茶が好きでも嫌いでもない被験者はテレビ CM によって生茶への注目度、興味、欲求すべてが向上した。すなわち、テレビ CM は製品を知らない消費者、中立な消費者への効果が高いことが伺える。

### 4-3. テレビ CM 好感度とテレビ CM 効果の関係性

生茶に関してはテレビ CM の好感度とテレビ CM の効果に相関が見られた。表 2 からテレビ CM に親しみや好意をもつと商品に対する欲求は向上することが考えられる。

## 5. 結論と今後の課題

製品特性および消費者特性の違いによるテレビ CM の効果の差が検証された。企業や広告主は製品特性を考慮するだけでなく対象とする消費者の特性も考慮してテレビ CM を考える必要がある。また、製品特性を考慮する場合テレビ CM の好感度も考慮する必要があるといえる。

### 参考文献

- [1] 栗原信征:「ブランド選択における広告の影響」,上武大学ビジネス情報学部紀要第 1 巻第 1 号,2002
- [2] (株)インフォプラント:「テレビ視聴」に関する C-NEWS 生活調査,2006

表1. テレビCM視聴前後の評価(有意水準5%)

製品	購買意思決定プロセス	質問項目	視聴前後平均値			t値
			視聴前平均値	視聴後平均値	視聴前後差	
生茶	注目	どのようなものか知っている	1.171	1.419	0.248	2.350
		特徴を理解している	0.271	0.574	0.303	2.016
N702is	注目	どのようなものか知っている	-0.806	0.031	0.837	5.855
		見たことがある	-0.326	0.403	0.729	4.241
		特徴を理解している	-1.109	-0.651	0.458	3.512
AQUOS	注目	どのようなものか知っている	0.388	0.783	0.395	2.531
		見たことがある	0.752	1.070	0.318	2.123
	興味・関心	特徴を理解している	-0.411	-0.070	0.341	2.217
		どんなものか興味がある	0.093	0.457	0.364	2.269

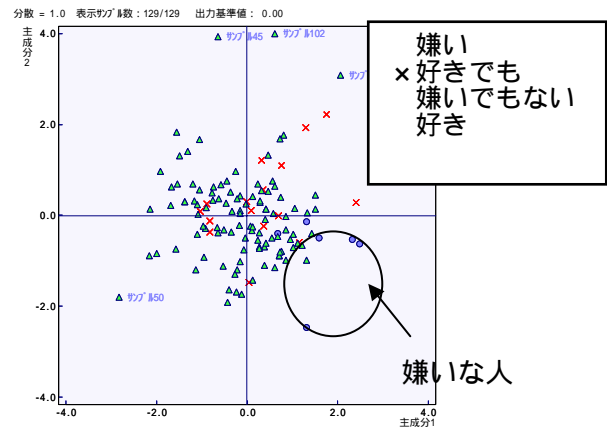


図 1. 興味・欲求度と注目度の散布図

表2. 生茶のテレビCM好感度と購買意思決定プロセスの相関係数

CM好感度	購買意思決定プロセス					
	知っている	見たことがある	特徴理解	興味がある	飲みたい	買いたい
おもしろい	0.225	0.094	0.258	0.434	0.313	0.265
親しみがもてる	0.231	0.055	0.146	0.416	0.461	0.407
タレントが好き	0.177	0.130	0.245	0.521	0.380	0.308
音楽が好き	0.213	0.171	0.093	0.444	0.495	0.488
CMが好き	0.336	0.166	0.272	0.451	0.429	0.381