

CGMサイトにおけるバス・マーケティングの効果測定とその検証

代表研究者	中山厚穂 立教大学 経営学部 助教
共同研究者	竹内光悦 実践女子大学 人間社会学部 専任講師
	酒折文武 中央大学 理工学部 専任講師
	鶴見裕之 流通経済研究所 研究員
	横山 暁 慶應義塾大学大学院 理工学研究科 後期博士課程
	増田純也

1 はじめに

これまでの広告研究では、バス・マーケティングの効果について明確に把握することはできていない。そこで、本研究では、オムニバス調査、テキストマイニングによるCGMサイトの分析、ウェブを用いた実証実験を通して、バス・マーケティングの効果を測定し、その効果を検証することを目的として研究を行った。そして、一連の研究から得られる知見により、これからのクロスメディア社会におけるバス・マーケティングの位置づけを示すとともに、これからのクロスメディア社会におけるCGMサイトによるバス・マーケティングという新たな広告効果概念とその測定法を提示することを目指した。

2 オムニバス調査データの分析

情報探索の段階と購買決定の段階において、どのような情報源が活用されるのかを明らかとするために調査・分析を行った。そして、情報探索と購買決定の段階での情報源の利用傾向が、商品特性、消費者のライフスタイルによって異なるのかという点にも注目した。その主な理由は、バズ・マーケティングの効果について研究を行う際には、マーケティングの最終成果のひとつである消費者の購買に大きな影響を与えるライフスタイルによるコミュニケーション効果の違いや、その購買に至るまでの意思決定の段階ごとの情報利用の違いなどの要素を踏まえることが大切であると考えたからである。

オムニバス調査データの分析結果からは、最寄品などの、比較的安価で、購買頻度が大きく、購買間隔が短いような商品と、耐久消費財のような比較的高価で、購買頻度が小さく、購買間隔が長いような商品とでは、評価サイトや掲示板などでは利用の程度に差が存在していることが分かった。また、家電（パソコン含む）などの耐久消費財での情報探索や購買決定の段階では、インターネット上のCGMの各媒体の情報を活用しているが、情報発信はあまり行われていない。情報を活用しているが情報の発信は行われていない現状が把握された。インターネット上のCGMの各媒体がもたらす情報は重要であるが、情報発信は一部の利用者の情報に委ねられており、限定された情報が影響を与えていることが分かった。また商品の特性や意思決定の段階、ライフスタイルにより、各媒体の利用傾向が異なるということが示された。

さらに、調査結果のクロス集計結果からは、今回調査対象として多くの商品・サービスで、重視されている媒体は店頭であるとする回答比率が高くなっている。更に、個人差多次元尺度構成法による利用媒体の組合せを見た分析結果でも、店頭は媒体の中でも独自のポジションを築いてことが分かる。また、潜在クラスモデルによる消費者セグメンテーション結果においても店頭情報を利用するクラスターのサイズが各商品・各意思決定段階において総じて最も大きいということが判明した。以上から、消費者により重視されている媒体は店頭であることが判明した。この知見は、店頭が消費者の情報取得、意思決定に大きな影響を持つというこれまでの既存研究と同様の結果といえる。しかしながら、サービスなどでは店頭の情報の重要度は低下し、高関与商品ではインターネットでの情報探索性向が強くなっている。相対的に情報が充実しているインター

ネット媒体の重要度が向上していると推測された。本調査・分析結果からは、インターネット上で提供される情報が豊富になっており、インターネットの媒体の重要度は向上しているが、店頭的重要性は依然として高いと結論づけられる。以上から、今後のマーケティングの課題として、「店頭とインターネットをどうつなぐべきか」ということが重要であるということが知見として得られた。

3 テキストマイニングによる CGM サイトの分析

CGM サイトでのコミュニケーションがマーケティングにおいても重要視されつつある現状を踏まえ、実際にどのような書き込みが行われているのか、CGM サイト上のテキスト情報の分析を行った。企業がインターネット上で行うマーケティング活動を検討する際には、消費者間のコミュニケーションの実態をより深く理解する必要がある。コミュニケーションの実態を理解するためには、CGM サイトにおけるテキスト情報の内容を知る必要がある。しかし、ウェブ上に蓄積される CGM サイトのテキスト情報は膨大であり、それらを目視して解釈するには多大な時間を要してしまう。そこで近年、テキストマイニングという大量のテキスト内容を把握する技術が注目を浴びている。以上から、CGM サイトにおける記述の特徴をとらえるため、Blog の記事内容に対してテキストマイニングを行い、CGM サイトの特性の把握を試みた。なお、テキストデータを収集するために、「お茶」と「液晶テレビ」というキーワードを用いた。その結果、Blog の記事内容は大半が 400 字までであり、それ以降は文字数が多くなるほどアフィリエイトや Blog の書き込み記事とみなせないものが多くなっていく。よって、Blog の記事内容を分析する際には、その目的にもよるが分析対象にする Blog を 400 字程度でフィルタリングするのは分析精度を高めるひとつの方法と思われる。

また、Blog の記事の特徴をとらえるために、近年、自然言語処理において注目されている確率的潜在意味解析 (PLSA) という手法により Blog の記事から抽出したデータを分析した。PLSA の結果を考察すると Blog の記事は大きく「日記型」「アフィリエイト型」「使用経験・感想型」「専門的・説明型」に分類されるように解釈できた。この結果は 2005 年に「社団法人日本広告主協会 Web 広告研究会」が行った「Blog 書き込み調査」についてのプレスリリース (<http://www.wab.ne.jp/pdf/2005112801.pdf>) での記事内容の 4 分類、(1)

ニュース，(2)広告，(3)体験・感動，(4)日記，に類似しており，信頼できる結果といえる．

今回の分析で使用した「お茶」と「液晶テレビ」というキーワードを比較すると，単語の有する意味合いにより，Blogの記述タイプが異なることが判明した．今回の分析において，「お茶」という単語と「液晶テレビ」という単語を記述している記事の内容には「日記型」「アフィリエイト型」「使用経験・感想型」「専門的・説明型」という4つの分類が確認されたが，個別に見てみると少々内容が異なる．特にお茶の場合は日常的な言葉の意味合いが強く，特にお茶について記述しているわけではない記事も多く存在している．このように同じ商品カテゴリを表す単語でも，想定の方によっては意図しないデータを分析してしまう危険性が存在する．Blogをテキストマイニングする際には，この点も注意を払う必要がある．したがって，消費者は，情報を発信する際には，それぞれの目的に即した記事の分類で発信していえることがうかがえる．また，オムニバス調査の結果からは，消費者の情報発信は限られたものであることが分かっており，情報の受け手である消費者も，限られた情報の中から，状況に合わせてニーズに適した記事の分類から情報を探索し取得していると推察できる．よって，企業が自ら情報を発信する際，ひいては，消費者に情報の発信を促すように働きかける際には，情報の受け手の消費者が，どのような分類の記事を必要としているのかということ踏まえ，情報を発信することが大切といえよう．そして，このような情報発信と受信の枠組みを構築できれば，店頭とインターネットとをより密接に結びつけることが可能となり，先のオムニバス調査結果の知見として得られた「店頭とインターネットをどうつなぐべきか」という課題にひとつの指針をもたらすことができるといえる．

4 ウェブを用いた実証実験

ウェブを用いた実証実験では，以下の点をバズ・マーケティングの効果の検証目的として実験を行った．

- 1．CGM サイト(BBS と Blog)の特性の違い
- 2．商品特性の違い
- 3．消費者の関与度の違い
- 4．CGM のサイト上の情報の評価の違い

5. CGM のサイト上の情報の性質の違い

BBS と Blog では、個々の同一ページで情報を閲覧するか、別々のページで閲覧するかというサイト閲覧の方式が異なる。BBS には同一ページ内での比較についての有用性があり、Blog は同一ページでの比較には優れないが、消費者が実際の商品についての本音の書き込みを行っているという情報源への安心感が存在すると考えられる。したがって、BBS と Blog の媒体特性から使用用途は異なり、使用用途によりバズ・マーケティングの効果も異なると予想される。

そして、消費者の意思決定には、過去の経験に基づいた知識や外部の情報が影響していると考えられ、その知識は人によって異なり、特に、当該商品のカテゴリに対する関与の度合いによって、知識の度合いも変化すると考えられる。また、知識の度合いが異なれば、消費者が製品やサービスを判断する際の評価項目が異なり、必要とされる情報や情報を入手するための手段も異なると予想される。清水（1999）によれば、消費者の意思決定プロセス、特に、情報処理プロセスにおいて、消費者は、過去の経験を知識として蓄えており、その知識の持ち方の違いによって、外部から与えられた情報の処理の仕方が異なる。そして、その知識の違いは関与水準の違いと関係しており、それらの情報を加味した商品評価に関しては、消費者は、商品の持つ全ての属性を一時に判断して意思決定するのではなく、何段階かの段階を追って意思決定している。その際、段階に応じて意思決定の仕方、重視される商品属性は異なるということが挙げられている。そこで、商品特性や商品への関与度の違いによって CGM サイトでのバズ・マーケティングの効果がどのように異なるのかを検証することとした。

また、これまでの調査や分析では、口コミの影響としては負の効果が存在していることが指摘されている（濱岡，2006；濱岡・片平，1997）。企業サイトの情報には、商品に対しての否定の情報についての記述は存在せず、肯定の情報のみから構成されている。しかし、消費者が自由に情報を発信することのできる CGM サイトでは、肯定の情報だけではなく否定の情報も登場する。CGM サイトの情報に基づく意思決定に、「肯定」「否定」の情報の評価がどのように影響するかを明らかとすることは、口コミの効果を捉える上で意義があるといえよう。そこで、本研究においては、情報の評価の影響を捉えるため、記事の内容に、「肯定」「否定」「肯定と否定」の内容をそれぞれ用意して検証を行った。

消費者行動において、個々の製品やサービスは複数の異なる属性から構成さ

れていると考えられ、それらの属性は、探索属性、経験属性、信頼属性の3つに分類されている(澁谷, 2007; Zeithaml, 1981)。探索属性はスペックについての情報であり、経験属性は購入し体験しなければ評価できないような属性を指す。信頼属性は専門性が高い製品属性のことである。澁谷(2007)では、探索属性は、口コミ情報に頼る必要性が低いが、経験属性は、その判断には、口コミの情報(体験・評価情報)が大きな影響力をもち、信頼属性の判断では、専門性の高い消費者からの口コミ情報がより強い影響力をもつと述べている。したがって、一般的な消費者がCGMサイトで発信する情報が消費者の購買意向に与えるバズ・マーケティングの効果を測定するには、経験属性の判断に影響を及ぼす口コミ情報の性質を検証する必要がある。しかし、澁谷(2007)では、経験属性が、口コミの情報として影響力をもつということ指摘しているが、情報の性質の違いによる経験属性への影響の違いについては言及していない。つまり、体験情報と評価情報とが発信される場合の両者の影響力の違いは示されていない。そこで、本研究では、体験情報と評価情報という2つの性質の異なる口コミ情報に注目して、消費者の購買意向に及ぼすバズ・マーケティングの効果を検証した。

ウェブを用いた実証実験により得られたデータを要因ごとに集計した結果、ロジスティック回帰モデルで分析した結果の双方から、評価情報と体験情報という情報の性質、肯定意見と否定意見という情報の評価、BBSやBlog閲覧前の購入希望の各要因が消費者の購買意向に対するバズ・マーケティングの効果を有することが判明した。そして、それらの要因の効果は、BBSとBlogの媒体特性や、液晶テレビと茶系飲料の商品特性により異なることが明らかとなった。

媒体特性の違いによりバズ・マーケティングの効果の違いが生じているのは、上述のように、BBSとBlogでは個々の記事を同一ページで閲覧するか別々のページで閲覧するかという閲覧方式が異なり、その使用用途が異なるためであると考えられる。そして、BBSの書き込みには評価情報などの比較の利便性があり、Blogの記事には体験情報などの真実性が含まれていると考えられる。つまり、各媒体は使用用途により利用傾向が異なることが要因であるといえよう。

商品特性の違いによりバズ・マーケティングの効果に違いが生じているのは、日常の情報探索において必要とされる情報の性質が異なるためであると考えられる。液晶テレビなどの耐久消費財は情報をしっかりと収集してから意思決定

される情報処理型のアプローチに近い商品カテゴリであり、一方で茶系飲料のような最寄品は店頭情報やチラシなどの刺激によって購入が喚起される刺激-反応型の商品カテゴリといえる。したがって、液晶テレビでは各商品の比較や検討が大切であり、そのプロセスに適したBBSのような媒体が活用されると考えられる。また、茶系飲料では口コミのような身近な安心感のある刺激が効果的であり、そのような情報を提供してくれるであろうBlogのような媒体が活用されると考えられる。商品特性が異なると必要とされる情報の性質は異なり、商品特性の違いにより各要因によるバズ・マーケティングの効果が異なるということが明らかとなった。

しかしながら、以上の分析では、消費者の普段のCGMサイトの利用状況や商品への関与の度合いなどは考慮できておらず、異質な消費者が混在していると考えられる。異質な消費者同士を分離して分析を行うと、各要因によるバズ・マーケティングの効果の違いがより明確に表現できるものと考えられる。そこで、本研究では、媒体特性と商品特性の違いによるバズ・マーケティングの効果をさらに詳しく解明するために、普段のCGMの各媒体の利用状況と商品カテゴリへの関与の度合いの各々で被験者を層別し分析を行った。

CGMサイト利用の有無により消費者を層別して分析を行った。その結果、BBSやBlogを普段から目にしている消費者に対してのBBSとBlogの書き込み内容の効果の違いが明らかとなった。消費者は、液晶テレビのような価格が高く専門知識が必要であり手軽に購入できないリスクが高い商品については、消費者内部の情報とともにCGMサイトなど様々な外部の情報を参考として意思決定を行っている。そして、その意思決定にはCGMサイトが有する各媒体の特性が影響を及ぼしている。また、茶系飲料のような最寄品についてBBSやBlogのようなCGMサイトの書き込みは購入意向に対して大きな影響を与えない。茶系飲料のような最寄品は、刺激-反応型の商品カテゴリであり、店頭情報、チラシ、マスメディアなどの刺激によって購入が喚起され、また、専門知識がなくても、手軽に購入できる、リスクが低い商品であるために消費者内部の情報処理のみで済ませてしまい、インターネットのような外部情報の処理は行われにくいといえる。バズ・マーケティングの効果は相対的に少なくなる。

また、商品への関与の度合いで消費者を層別して分析を行った結果、高関与な消費者は自分の知識体系にはない知識も保持するが、低関与な消費者は自分

が事前に持っている知識体系と同じ情報だけを保持するという関与の度合いの影響を反映した結果が得られた。液晶テレビへの関与が高い消費者には、BBSでの評価情報について肯定意見と否定意見がそれぞれ書き込まれている場合にはどちらも購入意向に影響を及ぼす。液晶テレビへの関与が低い消費者では、BBSでの評価情報について肯定意見と否定意見ともあまり効果がみられない。また、高関与と低関与な場合のどちらにおいても肯定意見の効果はあまりないが、体験情報の否定意見は購入意向を減退させ、否定意見が肯定意見よりも強く影響している。また、液晶テレビへの高関与な消費者と低関与な消費者にBlogの記事が及ぼす効果には大きな違いはないことが分かった。高関与な消費者と低関与な消費者による違いが見られないのは、Blogの媒体特性を反映したものと考えられる。

茶系飲料への高関与な消費者と低関与な消費者ではBBSの書き込みが与える影響が異なることが示された。茶系飲料のような最寄品において評価情報の肯定意見が効果を有するのは、低関与な消費者が自分の事前に持っている知識体系と同じ情報として評価情報の肯定意見を保持したことを反映しているといえる。また、高関与な消費者は、茶系飲料のような最寄品でも、BBSでの体験情報が自分の知識体系にはない知識であれば取り入れて比較しようとする。そして、その情報の比較の際には、否定意見よりも肯定意見のほうが購入意向に与える効果が大きいと考えられる。最後に、茶系飲料について高関与な消費者と低関与な消費者にはBlogの書き込みが与える影響は異なることが判明した。したがって、これらの知見から、茶系飲料についての情報探索には、商品の関与の度合いが影響するといえよう。

以上のように、媒体特性と商品特性の違いによるバズ・マーケティングの効果を、更に、詳しく解明するために異質な消費者同士を分離して分析を行った結果、普通のCGMの各媒体の利用状況と商品カテゴリへの関与の度合いの各々によって、媒体特性と商品特性ごとのバズ・マーケティングの効果は異なることが示された。つまり、消費者のCGMサイトへの接触状況や商品への関与の度合いで、評価情報と体験情報という情報の性質、肯定意見と否定意見という情報の評価、BBSやBlog閲覧前の購入希望、の各要因が消費者の購入意向に対するバズ・マーケティングの効果が異なるということが分かった。

5 まとめと考察

これまでの、オムニバス調査とテキストマイニングによる CGM サイトの分析結果からは、「店頭とインターネットをどうつなぐべきか」という課題が浮かびあがっている。ウェブを用いた実証研究から明らかとなった「CGM サイトの媒体特性により、情報の性質、情報の評価、CGM サイト閲覧前の購入希望の各要因が購入意向に及ぼすバズ・マーケティングの効果が商品の特性により異なる」という知見は、その課題に取り組む上での重要な示唆をもたらしているといえよう。つまり、店頭とインターネットを結びつけるためには、CGM サイトにおいて消費者間で交わされるコミュニケーションにおいて話題となるような情報を提供するにしても、商品の特性を考慮した上で、情報の性質、情報の評価などをコントロールした情報発信をおこなうことができれば、バズ・マーケティングの効果向上に大きな貢献が期待できるといえる。また、その際には、アプローチする消費者の CGM サイトへの接触状況や商品への関与の度合いも考慮すれば、更なる、バズ・マーケティングの効用が期待できる。つまり、今後、企業が「店頭とインターネットをどうつなぐべきか」という課題の解決をこころみるとき、CGM サイトの媒体特性や情報を発信されている（情報を発信する）商品の特性を踏まえ、情報の性質、情報の評価などの影響を考慮し、それぞれの消費者の特性に即したアプローチを行う必要があるだろう。本研究の成果からは、今後の企業のコミュニケーション活動、マーケティング活動の将来像を検討する上で、有効な示唆が多く導かれた。しかし、本研究が対象とした範囲は未だ限定的であり、今後も CGM サイトによるバズ・マーケティング効果を対象とした研究がより多く実施されることが望まれる。

参考文献

- 濱岡豊 (2006). 「消費者間の相互作用 クチコミを中心に」清水・田中編著『現代のマーケティング戦略シリーズ4 消費者行動』,第3章,57-93,有斐閣.
- 濱岡豊・片平秀貴 (1997). クチコミの影響のメカニズム:信頼の形成過程の情報システムモデル. マーケティング・サイエンス, 15(1・2), 19-38.
- 澁谷寛 (2007). ネット上の消費者情報探索とネット・クチコミのマーケティング利用, 財団法人吉田秀雄記念事業財団『AD STUDIES』, 11-15.
- 清水聰 (1999). 新しい消費者行動, 第4章, 73-98, 千倉書房.
- Zeithaml, V. A. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 186-190). Chicago: American Marketing Association.