

Web 利用状況によるセグメントに基づく購買プロセスの分析

静岡大学大学院	情報学研究科	山田 直宏
東海大学	情報通信学部	朝日 弓未
静岡大学大学院	情報学研究科	湯浦 克彦

1. 研究概要

本研究では近年広告の実務において注目されているインターネットを中心にあらゆるチャネルを統合し消費者の購買チャネルを整えることを目的とするオムニチャネル戦略に着目し、テレビCMとインターネット広告の影響度比較またはそれらの相乗効果の観点から Web 利用状況により作成される各消費者セグメントに基づく購買プロセスの分析を行う。

2. 分析対象データと Web 利用状況によるセグメンテーション

本研究では株式会社野村総合研究所から提供されたシングルソースデータを分析対象とする。本データは 2013 年 9 月・同年 10 月に関東在住の約 3,000 人を対象とするアンケート調査により収集されたものである。本データには媒体接触状況、広告出稿状況および購買プロセス状況などが記録される。また Web 利用状況により次の消費者セグメントを作成する。Web サービスを全く利用しないユーザを「Web ノンユーザ」、Web サービスを電子メールの送受信や商品・サービスの発注など特定目的のみに利用するユーザを「特定目的ユーザ」、さらに前記の特定目的に加えて映像配信サービスやソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNSs) などあわせて利用するユーザを「特定目的エンタメユーザ」と設定する。

3. 分析結果と考察

上記アンケート調査期間にリニューアルがなされた人気商品を対象に分析を行った結果の一例として、「Web ノンユーザ」についてはテレビ CM に接触させることで広告接触なしの場合よりも購入意向を高めることができ新規顧客を獲得できていた結果となっていたが、リピート顧客の獲得に関しては効果が確認されなかった。「特定目的ユーザ」の新規顧客については広告接触なしの場合よりもテレビ CM のみまたはインターネット広告のみに接触した場合に購入意向は高まるが実購入には結びついていなく、新規顧客を獲得するためにはテレビ CM およびインターネット広告の両方に接触させる必要があった結果となっていた。「特定目的エンタメユーザ」についてはリピート顧客に関してどの広告接触パターンにおいても高い購入意向であったものの、リピート実購入率についてはテレビ CM のみあるいはインターネット広告のみに接触したサンプルよりもテレビ CM およびインターネット広告の両方に接触したサンプルの方が大きく高まっていた結果となっていた。また、新規顧客に関してどの広告接触パターンにおいても購入意向に大きな変化がない結果となっていたが、実購入率については前記のリピート顧客と同様の結果となっていた。最後に、今後の課題として、新商品の場合における購買プロセスの分析が必要である。