

清涼飲料水における 購買行動と情報接触の関連性について

東京理科大学 板倉楓子, 朝日弓未

研究目的

- ・ インテージパネルデータ(SCI, i-SSP)を用いて、清涼飲料水の購買行動とメディア接触の関連性を分析する
- ・ 特に、複数のメディア接触要因のうち、購買行動に強く影響する要因を特定する

分析手法

使用データ：インテージパネルデータ(SCI, i-SSP)

- ① **クラスタリング**
購買スタイルに基づき消費者を分類
- ② **Kruskal-Wallis検定・Steel-Dwass事後検定**
クラスタ間のテレビ・CM視聴時間の差を検定
- ③ **ランダムフォレスト・ロジスティック回帰分析**
変数重要度とオッズ比を算出し、購買意欲の高い層の特徴を抽出

分析結果

① クラスタ分析

- ・ モニターの購買行動指標に基づき、**購買スタイル別の消費者グループ**を抽出

表1 クラスタ別購買行動の特徴

クラスタ	主な特徴	解釈
0	最も人数が多いが、購入金額・本数・容量などはいずれも最小	ライト購入・試し飲み層
1	購入金額・本数・容量・ブランド数・購入週数が最大	ヘビーユーザー・習慣派
2	全体的に中程度の水準で、購入ブランド数が多い	中堅・複数ブランド利用
3	1本あたりの単価が最も高く、購入週平均の金額が最大	高単価・プレミアム層

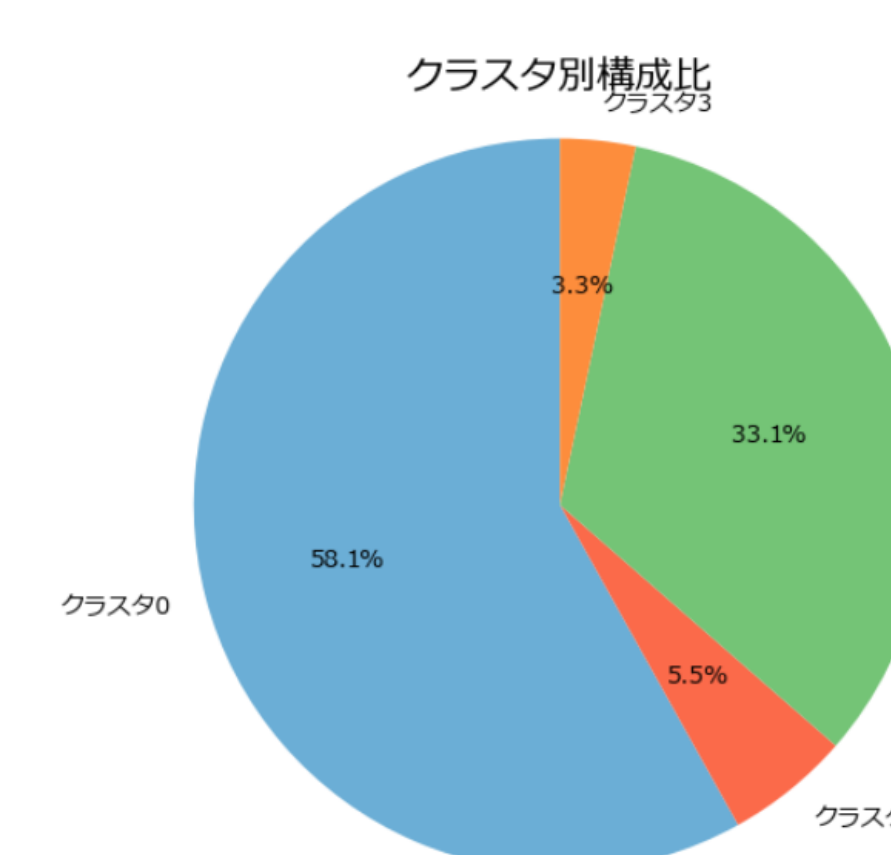


図1 クラスタ別構成比

② Kruskal-Wallis検定・事後検定(Steel-Dwass検定)

(1) テレビ・CM総視聴時間

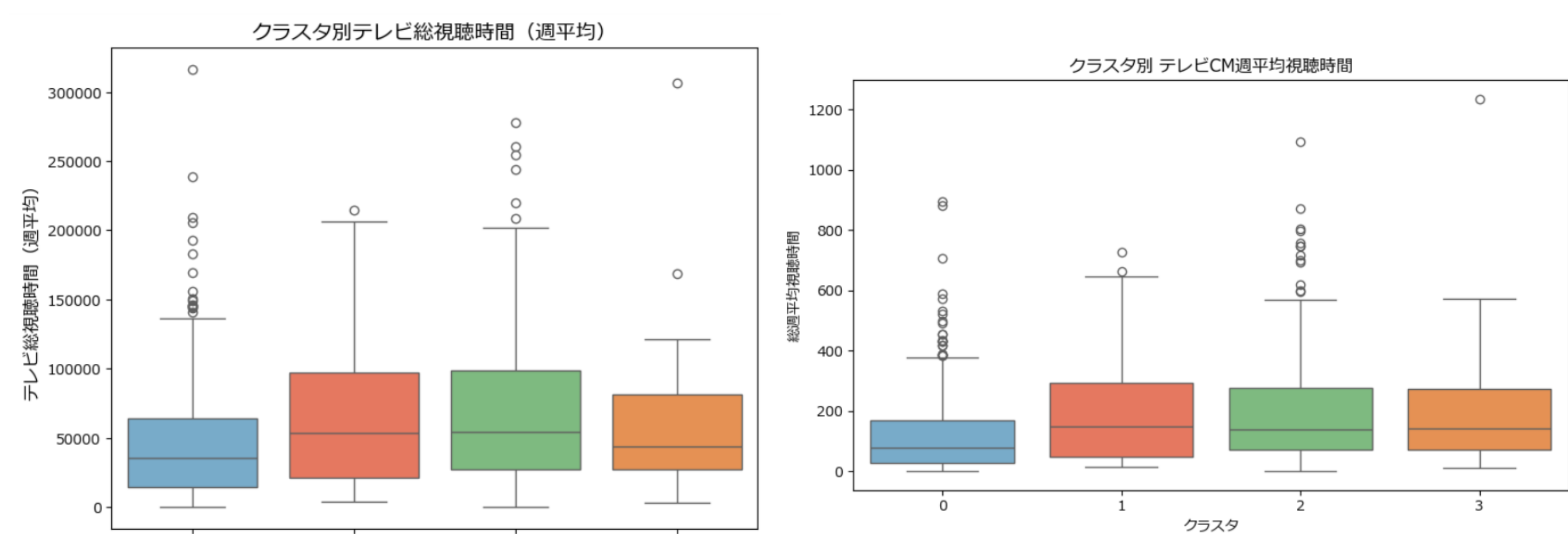


図2 クラスタ別週平均テレビ総視聴時間

図3 クラスタ別週平均テレビCM総視聴時間

テレビ・CMどちらも全体差あり (p値<0.05)
事後検定では、テレビ：0と2 CM：0と1,0と2 に有意差あり

(2) テレビジャンル別・CMブランド別総視聴時間

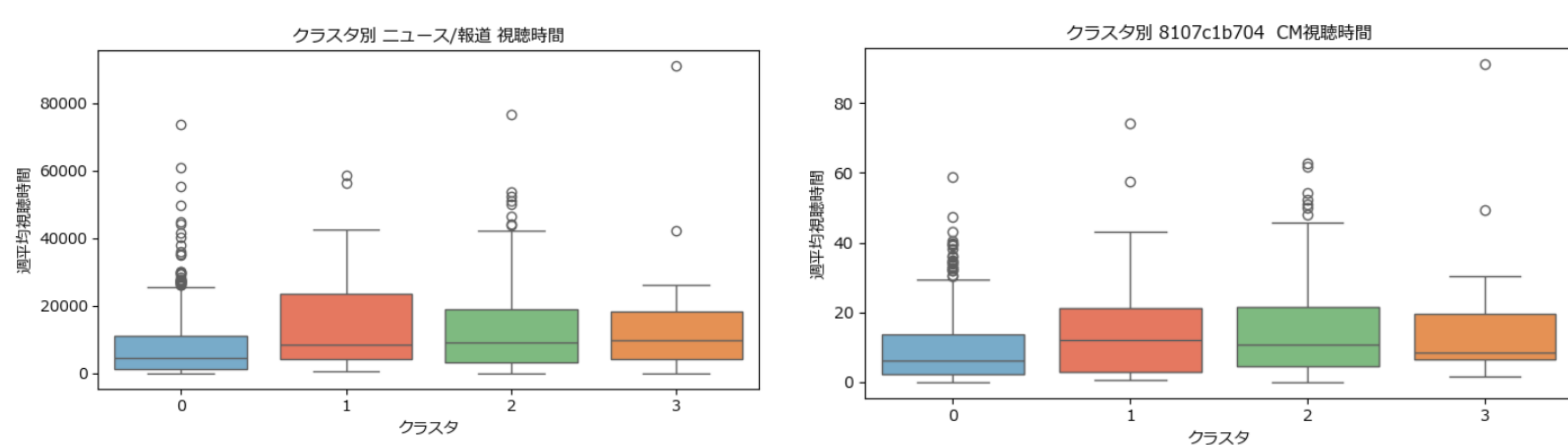


図4 クラスタ別 ニュース/報道 週平均視聴時間

図5 クラスタ別 コーヒードリンク2(CM) 週平均視聴時間

テレビジャンル(11ジャンル)のうち、10ジャンルで有意差あり
CMブランドでは全15ブランドで有意差あり
→事後検定では主に0と1、0と2で有意差あり

③ ランダムフォレスト・ロジスティック回帰分析

- ・ クラスタ0と購買意欲の高いクラスタ(クラスタ1~3)の分類するモデルを作成し、ランダムフォレストで変数重要度を算出

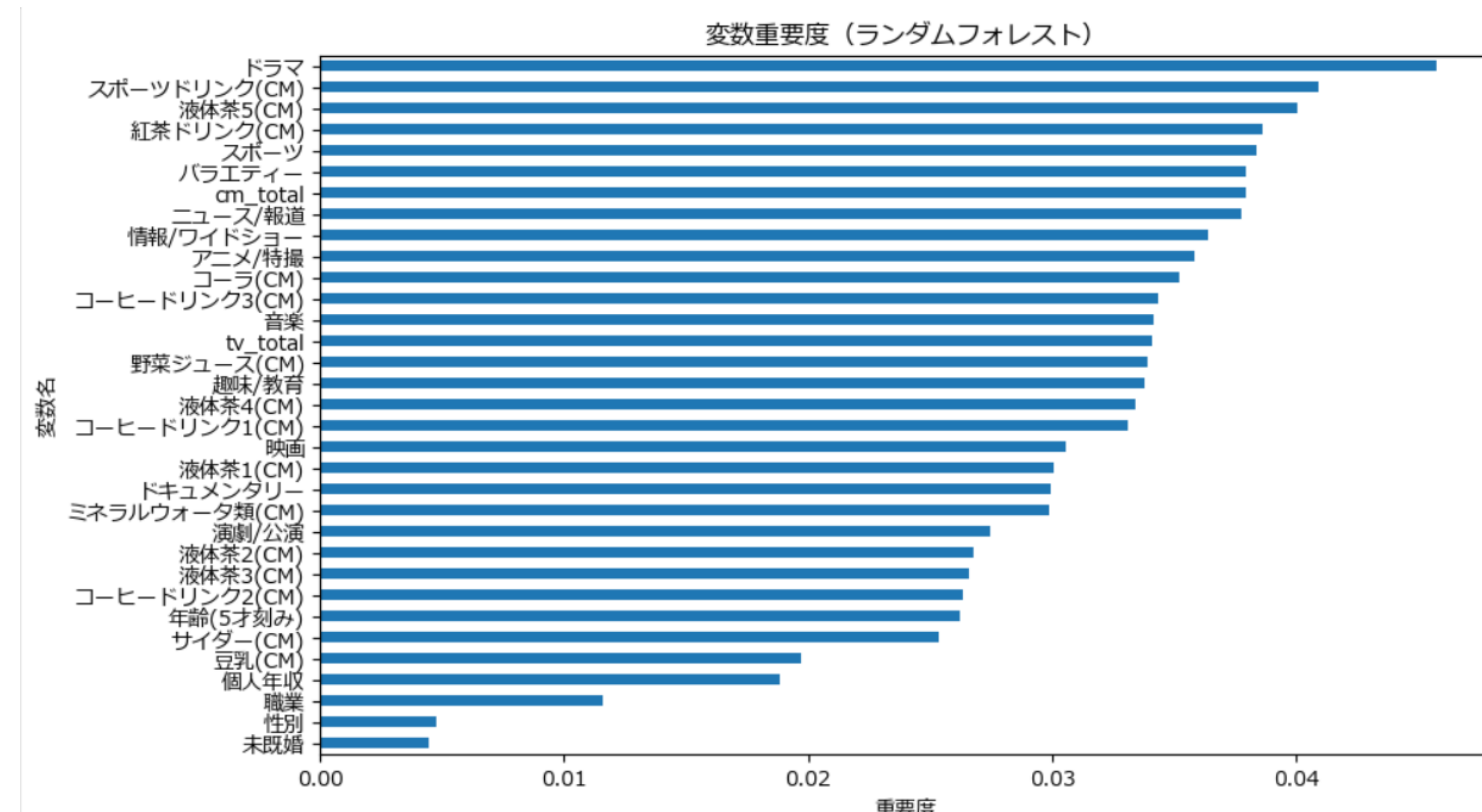


図6 ランダムフォレストを用いた変数重要度

- ・ 重要度上位10変数に対してロジスティック回帰を行い、購買意欲の高いクラスタに属する要因を算出

表2 ロジスティック回帰によるオッズ比

変数	オッズ比
スポーツドリンク(CM)	1.07
紅茶ドリンク(CM)	1.02
液体茶5(CM)	1.00 (影響なし)
CM総視聴時間	0.99
ドラマ(TV)	0.99

考察・課題

- ・ 消費者の購買行動スタイルにより、4つの特徴的なクラスタが抽出された
- ・ クラスタ間でテレビ・CM視聴時間に有意な差が認められた
- ・ 特定ブランドのCM接触が、テレビ視聴時間や属性情報よりも、購買意欲の高い層を判別する上で有効であることが示唆された
- ・ 今後は、時系列分析を通じて、メディア接触と購買行動の因果関係をより詳細に検討する