

清涼飲料水における 消費行動と情報接触に関する分析

東京理科大学 板倉楓子, 朝日弓未

研究背景・目的

・既存研究より

- ①TVCMは、一部の商品において消費者の現在の態度に関係なく購買実態に影響を与える^[1]
- ②メディアに接触することで購買意向が高まる^[2]



TVCMなどの情報接触は
清涼飲料水の消費行動に
どのような影響を与えるのか

研究手法

・使用データ: インテージパネルデータ(SCI,i-SSP)

概要: 清涼飲料水15ブランドを対象として
京浜エリアの小売店と居住している
モニター700名から収集した、販売データ、
購買履歴データ、メディア接触ログデータ
期間: 2017年

・コーヒードリンク(8107c1b704)を対象として

- ①月ごとの合計購買金額と
TVCM総接触秒数を集計しグラフ化
- ②モニターごとの合計購買金額と
TVCM総接触秒数をもとに散布図を作成し、
CM効果を考察

研究結果

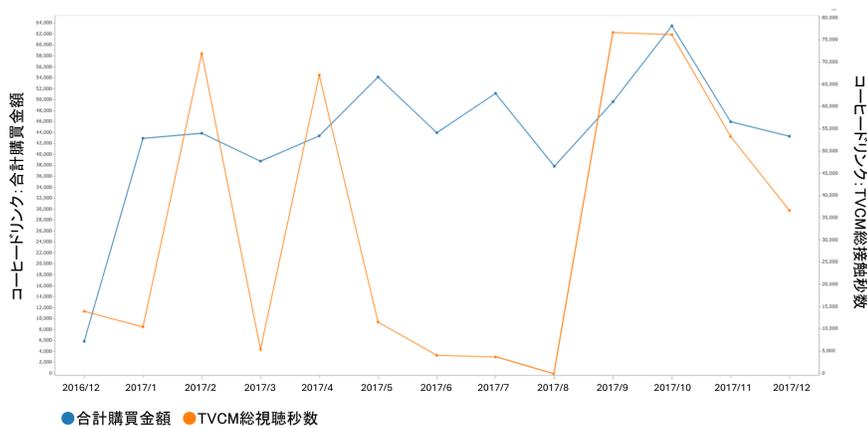


図1: 月ごとの合計購買金額とTVCM総接触秒数

- ・CM総接触秒数が短くても購買金額は大きく減少しない
- ・CM総接触秒数が減少し続ける期間(5月～8月)は購買金額も減少傾向
- ・CM総接触秒数が長い月は購買金額が上昇する傾向

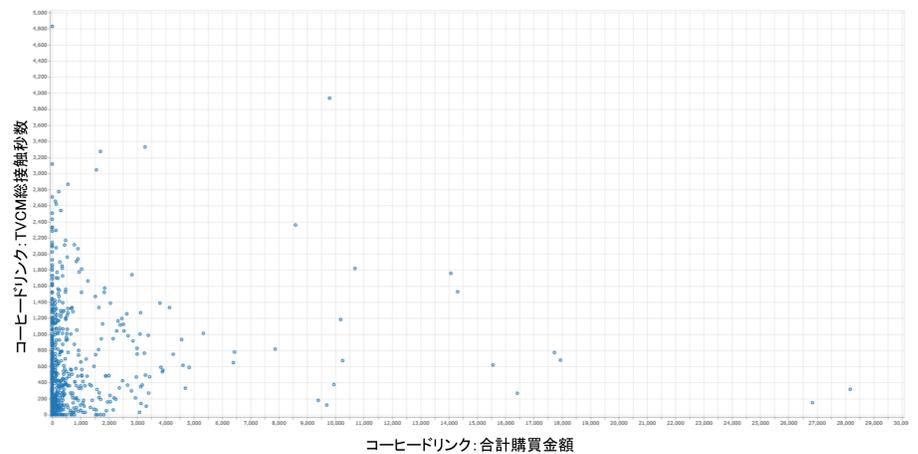


図2: モニターごとの合計購買金額とTVCM総接触秒数

- ・点のばらつきからモニター明確な傾向は導くことはできない
- ・多くのモニターは比較的低い購買金額と接触秒数(図2左下)に収まっている

考察・今後の展望

- コーヒードリンクにおいてTVCMが購買行動に一定の影響を与えている可能性が示唆されたが、モニターの明確な傾向は導けなかった
- TVCMが効果を発揮するためには一定の期間を要するのではないか

- 他ブランドでの分析
- TVCM効果をより具体的かつ明確に検証
- TVCM、TV番組、アプリ、広告などさまざまな情報接触を考慮した購買行動と情報接触の関連性の測定