

テレビ視聴行動と購買行動の関係分析

高須 桃寧^{†1}, 朝日 弓未²

キーワード：テレビ番組視聴, 飲料購買活動, Plutchik の基本 8 感情モデル

1. はじめに

テレビ番組は、放送に加えて配信プラットフォーム上でも継続的に視聴されており、視聴形態が変化しても、番組が担う情報的・娯楽的役割は大きく変わらないと考えられる（総務省, 2025）。一方、広告は複数のプラットフォームを通じて配信され、視聴行動や購買行動に基づくパーソナライズが進展しているものの、広告が提示される配信コンテンツとの親和性に着目した実証研究は十分とはいえない。そこで本研究では、テレビ番組ジャンルに基づいて「感情刺激接触量」を理論的に算出し、この指標を用いて、テレビ視聴行動および視聴に伴う感情的文脈への接触と、飲料購買行動との関連を記述的に明らかにすることを目的とした。

2. 方法

● 使用データ

本研究では、インテージ・シングルソースパネルによるテレビ番組視聴データと、全国消費者パネル調査による購買データを個人単位で統合して分析を行った。テレビ番組視聴データには、放送局（チャンネル）、番組ジャンル、視聴時間（秒）が含まれており、2017年の年間視聴ログを用いた。購買データには、飲料カテゴリ別の年間購買金額および購入数量が記録されている。

● 感情指標の構築

テレビ番組ジャンルごとに喚起され得る感情特性を理論的に整理するため、Plutchik (2001) の基本 8 感情モデル（喜び、信頼、恐怖、驚き、悲しみ、嫌悪、怒り、期待）に基づき、感情喚起ダミー変数を構築した。各ジャンルについて、当該感情を喚起し得るか否かを二値（1=喚起し得る、0=喚起しにくい）で定義し、感情の強度や頻度を直接測定するものではなく、ジャンルが有する情緒的特性を理論的に表現する代理指標として位置づけた。

● 感情刺激接触量の算出

感情喚起ダミー変数と個人の年間番組視聴時間を結合することで、個人別の感情刺激接触量を算出した。本指標は、視聴者が特定の感情的文脈を含む番組ジャンルに、年

間を通じてどの程度接触していたかを表すものであり、単純な視聴時間とは異なり、視聴行動の情緒的側面を考慮した量的指標である。

● 標準化と感情刺激接触ベクトルの構築

感情次元ごとに視聴時間分布のスケールが異なるため、感情刺激接触量は感情次元ごとに Z 標準化を行った。標準化後の 8 感情スコアを用いて、各個人の感情刺激接触特性を 8 次元の感情刺激接触ベクトルとして表現した。

● 視聴者クラスタリング

標準化後の感情刺激接触ベクトルに基づき、k-means 法を用いて視聴者の類型化を行った。クラスター数はエルボ一法およびシルエット係数を参考に決定し、感情刺激接触パターンの解釈可能性を考慮して最終的に $k=3$ を採用した。

● 購買データとの統合

得られた視聴者クラスターと飲料購買ログを個人 ID で統合し、飲料カテゴリ別の年間購買金額および購入個数をクラスターごとに集計した。これにより、感情刺激接触パターンと購買行動との対応関係を検討した。

● 購買データとの統合

クラスター間の購買行動の差異については、一元配置分散分析を用いて検討した。また、分布の歪みに配慮し、ノンパラメトリック検定 (Kruskal-Wallis 検定) による補足的分析も実施した。本研究は、視聴行動の量的側面に情緒的文脈を統合する分析枠組みを提示し、感情刺激接触パターンと購買行動との関連構造を探索的・記述的に明らかにすることを目的とする。

3. 研究結果

● クラスター分析結果

感情刺激接触ベクトルに対して k-means 法を適用し、エルボ一法およびシルエット係数の結果と解釈可能性を踏まえ、 $k=3$ のクラスター構造を採用した。その結果、404 名、218 名、78 名からなる 3 群が得られ、クラスターごとの感情刺激接触量平均値を図 1 に示す。クラスター 0 は感情刺激接

^{†1} 東京理科大学大学院経営学研究科

^{†2} 東京理科大学大学院経営学研究科

触量が相対的に低いものの、期待・怒り・驚きといった刺激性の高い感情が相対的に高く、「刺激的感覚受容型」と解釈される。クラスター1は感情刺激接触量が中程度で、喜び・信頼を中心にネガティブ感情も一定程度受容する安定的な構成を示し、「安定感覚受容型」と位置づけられる。クラスター2は感情刺激接触量が最も高く、悲しみ・驚き・恐れといった感情次元が相対的に高いことから、多様な感情刺激を受容する「哀愁感覚受容型」と解釈される。

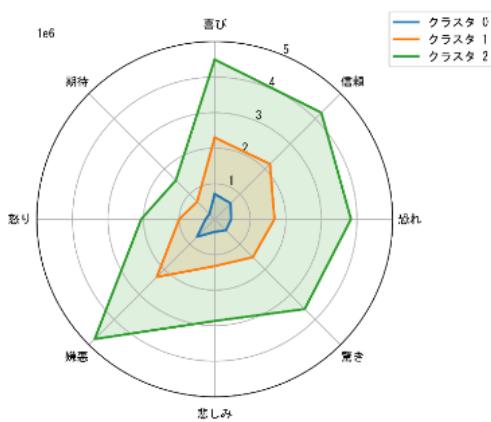


図 1 クラスター結果のレーダーチャート

● クラスターごとの飲料購入傾向

図2は、クラスター別に飲料カテゴリごとの年間平均購入個数(2017年)を示したものである。クラスター別に飲料カテゴリの年間平均購買行動を確認した結果、全クラスターに共通して液体茶およびコーヒードリンクが主要な購買カテゴリであった。一方、クラスター1およびクラスター2では、液体茶やミネラルウォータ類の購入金額および購入個数がクラスター0よりも高い水準を示していた。また、サイダーやスポーツドリンクといったカテゴリでは、クラスター2において相対的に購入個数が多い傾向が見られるなど、感情刺激接觸パターンに応じて購買行動の現れ方が異なる様子が観察された。

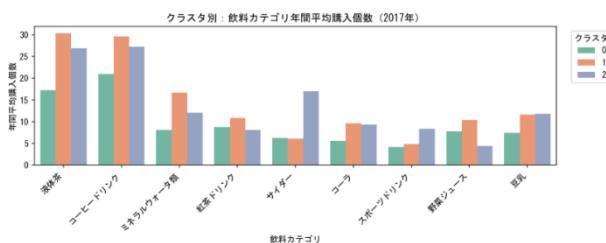


図 2 クラスターごとの購入飲料カテゴリ(個数)

● クラスターごとの飲料購入傾向

一元配置分散分析の結果、液体茶 ($F = 5.04, p = .007$)、サイダー ($F = 7.30, p < .001$)、スポーツドリンク ($F = 5.41, p = .005$)において、クラスター間で統計的に有意な差が認められた。一方、コーヒードリンク、紅茶ドリンク、コーラ、野菜ジュース、豆乳では有意な差は確認されなかった ($p > .10$)。さらにノンパラメトリック検定の結果、購入個数に

については液体茶およびミネラルウォータ類でクラスター間の有意差が確認された。一方、サイダー、コーラなど一部のカテゴリでは有意水準には達しないものの、クラスター差を示唆する傾向が観察され、その他のカテゴリでは分布レベルでの明確な差は確認されなかった。

表 1 クラスターごとの購入飲料カテゴリ(一元配置)

飲料カテゴリ	F値	P値
液体茶	5.037339	0.006800
コーヒードリンク	1.126138	0.325160
ミネラルウォータ類	2.477512	0.085230
紅茶ドリンク	0.881484	0.415112
サイダー	7.295631	0.000812
コーラ	1.755668	0.174924
スポーツドリンク	5.414228	0.004913
野菜ジュース	1.302373	0.273841
豆乳	1.430562	0.241808

4. 考察

単純集計の結果、感情刺激接觸パターンと飲料カテゴリ購買との間に一定の対応関係が示唆された。刺激性の高い感情への接觸が特徴的であったクラスター0では炭酸飲料の購買が相対的に多く、安定的な感情刺激への接觸が中心であったクラスター1では、液体茶やコーヒードリンク、ミネラルウォータ類など日常的飲料の購買が多かった。また、悲しみ・恐れ・驚きといった感情刺激への接觸量が高いクラスター2では、コーヒードリンクの購買が比較的多い傾向がみられた。ただし、本研究で用いた感情喚起ダミー変数は理論的マッピングに基づく代理指標であり、実際の情動反応を直接測定したものではない。また、統計的に有意なクラスター間差が確認されたのは液体茶およびミネラルウォータ類に限られていることから、本結果は探索的知見として位置づけるのが妥当である。

参考文献

- [1] Busselle, R., and H. Bilandzic (2008), “Fictionality and Perceived Realism in Experiencing Stories: A Model of Narrative Comprehension and Engagement,” *Communication Theory*, 18 (2), 255-280.
- [2] Tellis, Gerard J. (2008), “Advertising Effectiveness,” *The International Encyclopedia of Communication*.
- [3] Plutchik, Robert (2001), “The Nature of Emotions,” *American Scientist*, 89 (4), 344-350.
- [4] Vakratsas, D., and T. Ambler (1999), “How Advertising Works: What Do We Really Know?,” *Journal of Marketing*, 63 (1), 26-43.
- [5] 浅野麻由 (2018), 「テレビ・ドキュメンタリーが社会に与えた影響—保育行政を事例に—」, 『社会デザイン学会 学会誌』, 10, 24-33.