

interscope

日本消費者行動研究学会「第32回消費者行動研究コンファレンス」

## 回答時間を加味したブランド評価 「Webレスポンスレイテンシー法」の開発と利用

2006年6月17日 於: 函館大学

山川義介 (株式会社インタースコープ)  
芳賀麻誉美 (女子栄養大学 食情報科学研究室)

interscope

### 自動車の調査 (JMAによる)

**調査概要**  
 時期: 2006年2月24日 ~ 26日  
 対象: 株式会社インタースコープの調査パネル  
 条件: 車の世帯所有 & 運転免許あり、性別・年齢等の条件なし、全国  
 サンプル数: 従来法、時間測定法ともに、各400サンプル  
 (トヨタ、ホンダ、日産、その他メーカーの現ユーザーをそれぞれ100人ずつ)

**調査フロー**

	ブランドイメージ評価	メーカー認知度	環境保護・メーカー優待評価	サイコグラフィック/デモグラフィック属性
従来法	Q1. ブランドイメージ評価 (5段階評価 × 10 問題 × 3 ブランド)	Q2. メーカー知名度 Q3. メーカー次期購入意欲	Q4. 環境保護 Q5. 優待評価メーカー Q6. 消費者メーカー	Q7. 消費意識 FACE調査
時間測定法	Q1. イメージワード別ブランド対比較 (時間測定法 × 10 問題 × 3 ブランド)	Q2. メーカー知名度 Q3. メーカー次期購入意欲	Q4. 環境保護 Q5. 優待評価メーカー Q6. 消費者メーカー	Q7. 消費意識 FACE調査

interscope

### 問題意識

- ◆実際の購買行動のときに働く本音や、消費者自身も自覚していない無意識の態度を引き出すことは現在のアンケート手法では難しい。
- ◆なぜなら、「アンケート」は消費者が自己の内面をメタ認知した内容が、さらに防衛機制的フィルターを通して現れたものをとらえているからである。
- ◆より「本音」に近いところのイメージ評価や選好をとらえるための、マーケティング手法を開発することはできないだろうか。
- ◆そこで、「概念間の連合が強いほど反応時間は短くなる」という概念ネットワークモデル (Collins & Killian, 1969) の考え方に着目し、レスポンスレイテンシー手法による「ブランド」と「ブランドイメージ」間の連合を測定することを試みた。

interscope

### 提示刺激別の所要時間比較

提示した刺激

【ワード】		【画像】	
デザインの良い	品質の良い		
女性のことを考えている	遊び心のある		
環境にやさしい	壊れやすい		
ファミリー	かっこわるい		

比較より分かったこと

- ワードよりも画像の方が回答時間が長い
- 画像 平均秒数 2.80秒 ~ 3.03秒間
- ワード 平均秒数 1.85秒 ~ 2.85秒の間

上記の秒数は、各刺激毎に答えたブランド別の平均回答時間

interscope

## 車の調査



**TOYOTA**  
トヨタ



**NISSAN**  
日産

\*2005 JMA マーケティング・サイエンス研究プロジェクト第3Gによる分析結果

interscope

### 提示刺激別の所要時間比較

比較より分かったこと (前頁続き)

- 男性の方が回答時間が短い
  - 男性: 2.32秒
  - 女性: 2.54秒
- 年齢が若い方が回答時間が短い
  - 30代以下: 2.33秒
  - 40代以上: 2.50秒
- サイコグラフィック属性別には回答時間の差はみられない可能性がある
  - 「環境保護」に配慮して商品を買う
  - 「使いやすさ」よりも「色」や「デザイン」を重視して商品を買う

特に反応時間に影響が出そうな「環境にやさしい」、「デザインのよい」の2つの提示刺激でも有意差は見られない

### 時間測定法の結果

スコアも勝り、反応時間も速い  
スコアは勝っているが、反応時間は速くない  
スコアでは勝はないが、反応時間は速い

	トヨタに対する 強み	ホンダに対する 強み	日産に対する 強み	各メーカーの強み
トヨタの		デザインのよい 品質のよい ファミリー 環境、女性、都会の夜景	品質のよい 環境にやさしい ファミリー	ホンダに対しては品質、 ファミリーで勝るが、日産 に対してはイメージの点につい て車体面の高いものはな い
ホンダの	遊び心がある 壊れやすい		女性のことを考えている 遊び心がある	遊び心はスコアで勝るが、 品質は勝1 日産にたいしては「女性 で反応時間が早く、親近 的にイメージがあるがもし ない」
日産の	壊れやすい(ネガ) 都会の夜景 かっこいい(ネガ)			トヨタに対して壊れやすい で勝る(ネガティブ項目)、 かっこいいは反応時間 では勝はない(物価は安い、 多岐の夜景のイメージ)
各メーカーの 弱み	トヨタの弱み スコアでできていた「遊び 心」は強なるイメージで 強みではないかも	ホンダの弱み 対トヨタで、品質、ファミ リ	日産の弱み スコアで見るとどの弱み ではないかもわからない	

### 食パンの調査\_調査概要

- 調査方法: インターネットWeb調査
- 予備調査: 関東地方1都6県および関西2府4県の20代~50代男女に対し、総務省平成16年推計値の人口分布に基づき、34,880人にアンケートを発信。
- 予備調査の結果で、朝食を週5日以上食べており、かつ食パンをよく食べる女性3,903人に、上記人口分布に基づきアンケート発信
- 調査時期: 2006年4月28日~5月31日
- 調査地域: 関東地方1都6県および関西2府4県
- 分析に用いたサンプルサイズ: 3,248
- 本調査では従来法であるSD法、Webレスポンスレイテンシー法のマウス法とキーボード法とキーボード法の3種を比較するため、調査は2本行った。一方は従来法である**判定尺度マウス法**でかつ時間測定を行い、一方はサーストン法の**一対比較キーボード法**で時間測定を行った。

### 従来法と時間測定法の比較

スコアだけで見ると従来法と時間測定法はほぼ同様の結果

スコアで差があって、反応時間も速いもの **消費者の本音**  
トヨタ-ホンダ比較での 品質 ファミリー  
日産-トヨタ比較での 壊れやすい

スコアで差があるが、反応時間には速くないもの **確信度が弱い? イメージだけ?**  
日産-トヨタ比較での 品質、環境、ファミリー  
トヨタ-ホンダ比較での 遊び心 壊れやすい  
従来法で、審美的・一般的な先入観に影響されている部分

スコアでは勝はないが、反応時間が速いもの **確信度が強い**  
日産-トヨタ比較での 都会の夜景 (日産への回答が速い)  
ホンダ-日産比較での 女性のことを考えている (ホンダへの回答が速い)  
消費者も意識していない部分

### 食パンの調査\_調査概要

#### 7つの質問

高級感がある → 買いたい  
高級感がある → 素材がよさそう(良い) → 価格が安そうに見える → 買いたい  
高級感がある → 高級感がある → 買いたい  
高級感がある → 高級感がある → 買いたい  
高級感がある → 高級感がある → 買いたい  
高級感がある → 高級感がある → 買いたい  
高級感がある → 高級感がある → 買いたい

#### 一対キーボード法

5角形の対角線を同出現で取れる組み合わせは12個

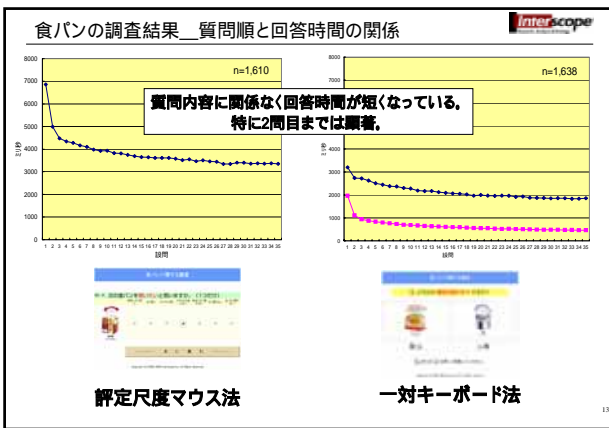
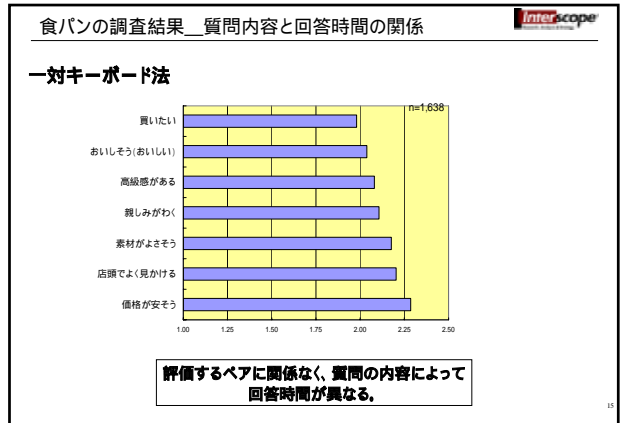
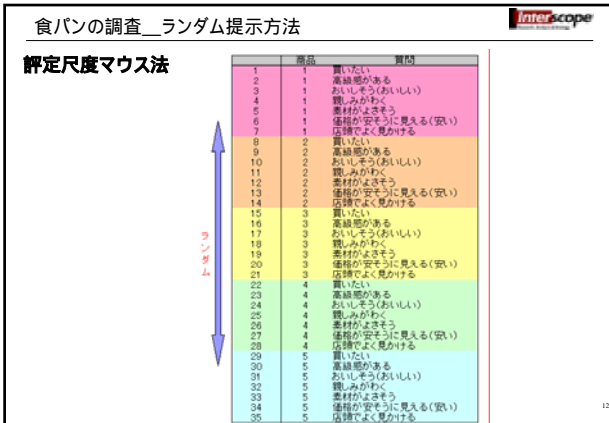
1	1	2	3	4	5	1
2	1	2	3	5	4	1
3	1	2	4	5	3	1
4	1	2	4	3	5	1
5	1	2	5	3	4	1
6	1	2	5	4	3	1
7	1	3	2	4	5	1
8	1	3	2	5	4	1
9	1	3	4	2	5	1
10	1	3	5	2	4	1
11	1	4	2	3	5	1
12	1	4	3	2	5	1

### 食パンの調査

### 食パンの調査\_ランダム提示方法

質問	質問	質問	質問
1 1 2 買いたい	11 2 買いたい	21 3 買いたい	31 4 買いたい
2 1 2 高級感がある	12 3 高級感がある	22 4 高級感がある	32 5 高級感がある
3 1 2 素材がよさそう(良い)	13 3 素材がよさそう(良い)	23 4 素材がよさそう(良い)	33 5 素材がよさそう(良い)
4 1 2 価格が安そうに見える	14 3 価格が安そうに見える	24 4 価格が安そうに見える	34 5 価格が安そうに見える
5 1 2 高級感がある	15 3 高級感がある	25 4 高級感がある	35 5 高級感がある
6 1 2 買いたい	16 3 買いたい	26 4 買いたい	36 5 買いたい
7 1 2 高級感がある	17 3 高級感がある	27 4 高級感がある	37 5 高級感がある
8 1 2 素材がよさそう(良い)	18 3 素材がよさそう(良い)	28 4 素材がよさそう(良い)	38 5 素材がよさそう(良い)
9 1 2 価格が安そうに見える	19 3 価格が安そうに見える	29 4 価格が安そうに見える	39 5 価格が安そうに見える
10 1 2 高級感がある	20 3 高級感がある	30 4 高級感がある	40 5 高級感がある
11 2 3 買いたい	21 3 買いたい	31 4 買いたい	41 5 買いたい
12 2 3 高級感がある	22 4 高級感がある	32 5 高級感がある	42 5 高級感がある
13 2 3 素材がよさそう(良い)	23 4 素材がよさそう(良い)	33 5 素材がよさそう(良い)	43 5 素材がよさそう(良い)
14 2 3 価格が安そうに見える	24 4 価格が安そうに見える	34 5 価格が安そうに見える	44 5 価格が安そうに見える
15 2 3 高級感がある	25 4 高級感がある	35 5 高級感がある	45 5 高級感がある
16 2 3 買いたい	26 4 買いたい	36 5 買いたい	46 5 買いたい
17 2 3 高級感がある	27 4 高級感がある	37 5 高級感がある	47 5 高級感がある
18 2 3 素材がよさそう(良い)	28 4 素材がよさそう(良い)	38 5 素材がよさそう(良い)	48 5 素材がよさそう(良い)
19 2 3 価格が安そうに見える	29 4 価格が安そうに見える	39 5 価格が安そうに見える	49 5 価格が安そうに見える
20 2 3 高級感がある	30 4 高級感がある	40 5 高級感がある	50 5 高級感がある
21 3 4 買いたい	31 4 買いたい	41 5 買いたい	51 5 買いたい
22 3 4 高級感がある	32 5 高級感がある	42 5 高級感がある	52 5 高級感がある
23 3 4 素材がよさそう(良い)	33 5 素材がよさそう(良い)	43 5 素材がよさそう(良い)	53 5 素材がよさそう(良い)
24 3 4 価格が安そうに見える	34 5 価格が安そうに見える	44 5 価格が安そうに見える	54 5 価格が安そうに見える
25 3 4 高級感がある	35 5 高級感がある	45 5 高級感がある	55 5 高級感がある
26 3 4 買いたい	36 5 買いたい	46 5 買いたい	56 5 買いたい
27 3 4 高級感がある	37 5 高級感がある	47 5 高級感がある	57 5 高級感がある
28 3 4 素材がよさそう(良い)	38 5 素材がよさそう(良い)	48 5 素材がよさそう(良い)	58 5 素材がよさそう(良い)
29 3 4 価格が安そうに見える	39 5 価格が安そうに見える	49 5 価格が安そうに見える	59 5 価格が安そうに見える
30 3 4 高級感がある	40 5 高級感がある	50 5 高級感がある	60 5 高級感がある

5ブランドから2つのブランドを抽出する  
組合せ = 10  
合計70種類の質問  
1人35問を回答  
パターン = 12  
質問順序ランダム  
かつ左右ランダム



### 時間測定技術の、応用可能性について

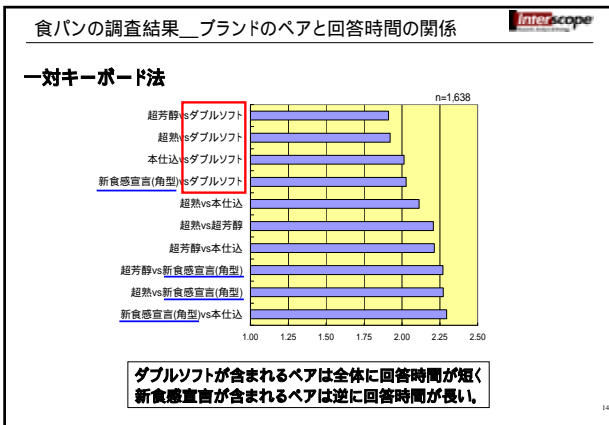
InterScope

**今回はこちらの発表をメインに行ないます。**

一対比較法: 安定的に複数ある対象の回答順位を明らかにしつつ時間測定によって「迷い」を把握可能。  
(IATより手軽に深層心理を探索する。)

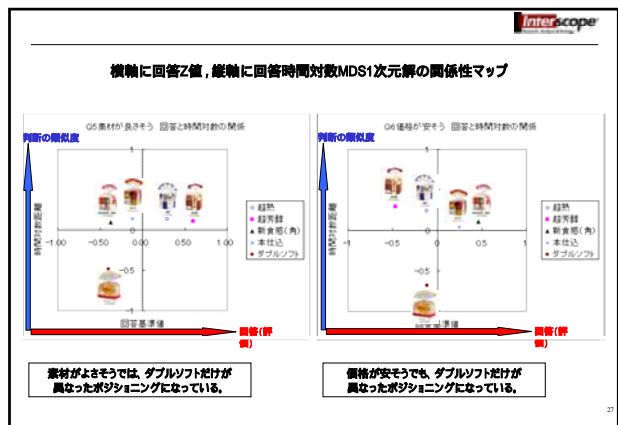
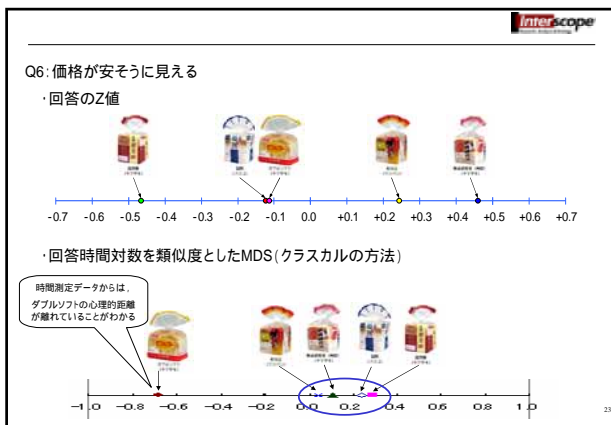
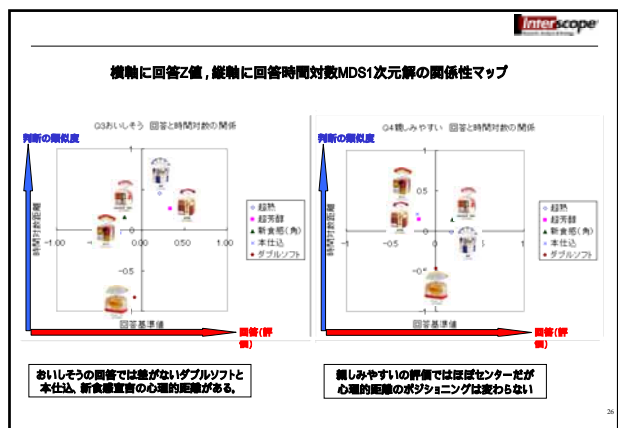
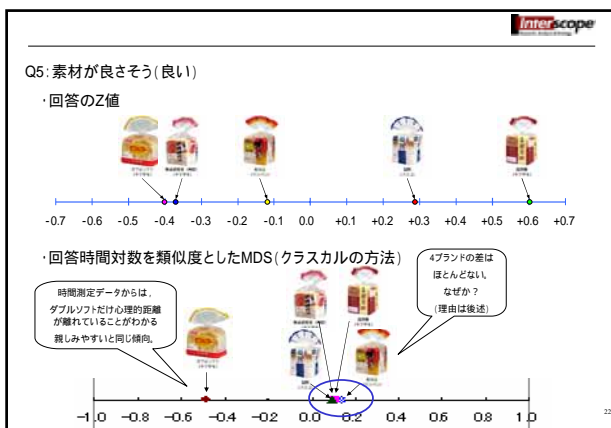
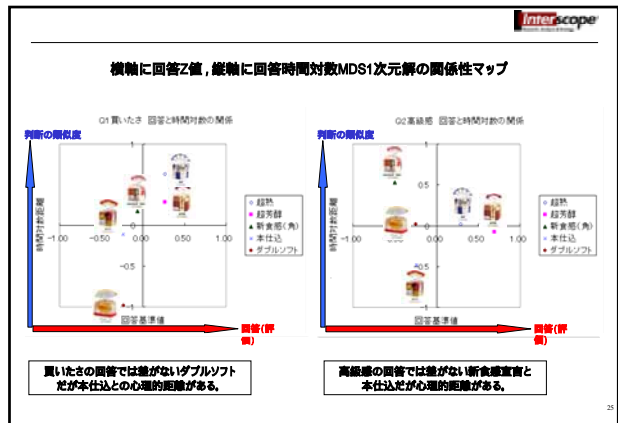
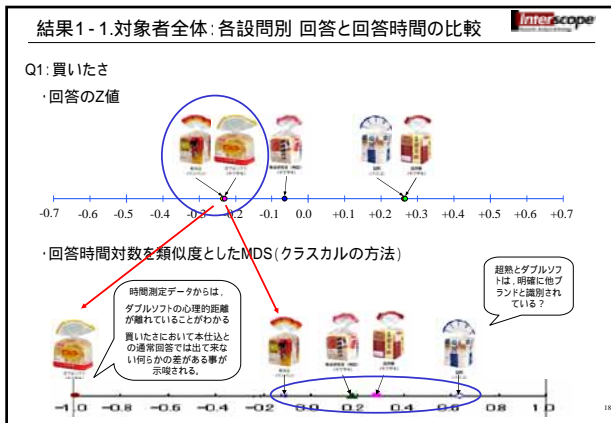
回答と回答時間、普段の行動との関連性を詳細みることで、従来、知ることが出来なかった知見を得ることが出来る。

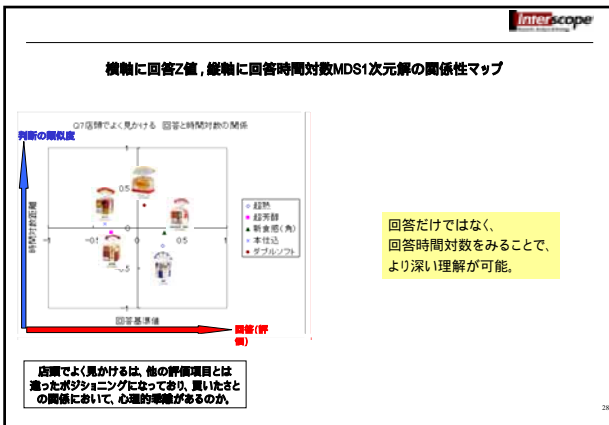
評点尺度法: 時間測定データを追加して、モデル化することが可能。  
回答と時間の関係をより積極的に求めることができる。  
(評価の構造化・定量化をメインに9月の日本行動計量学会大会にて発表予定)



### 結果1: 対象者全体1,638名での分析

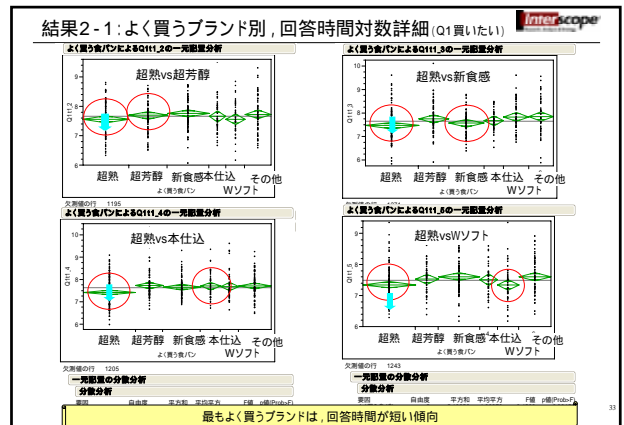
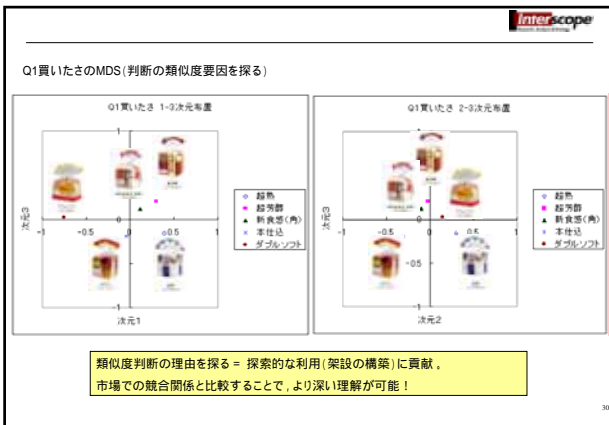
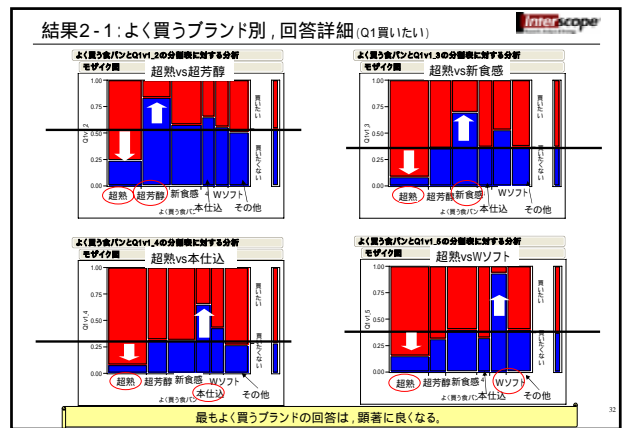
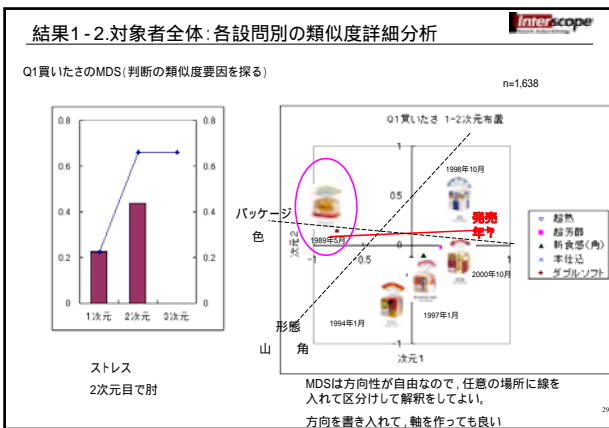
InterScope

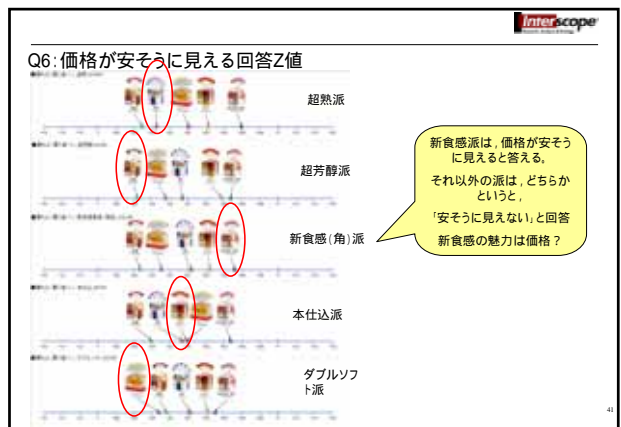
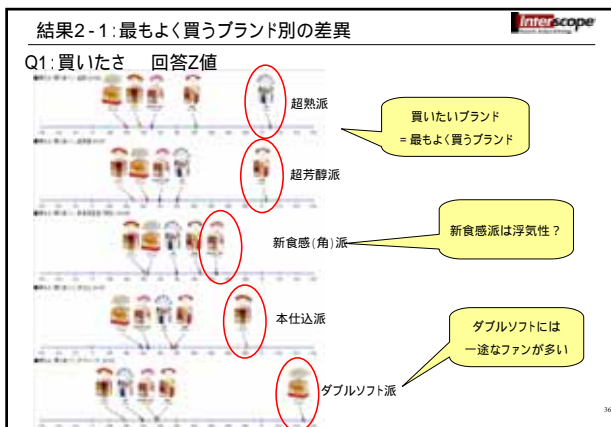
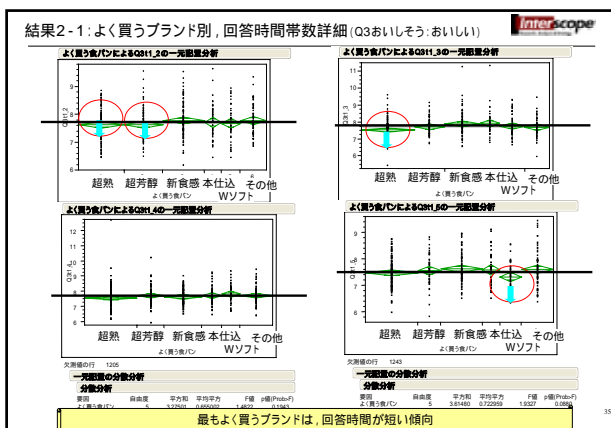
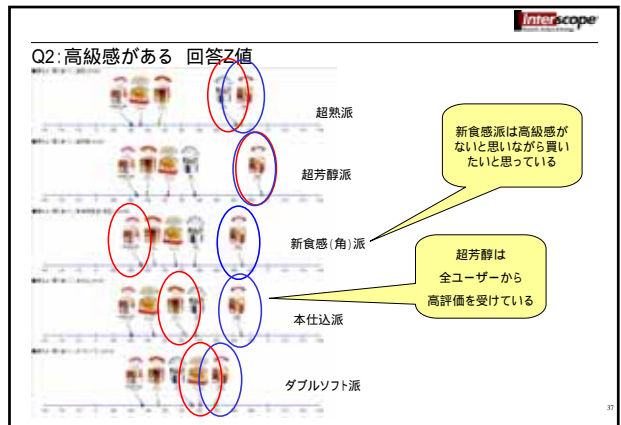
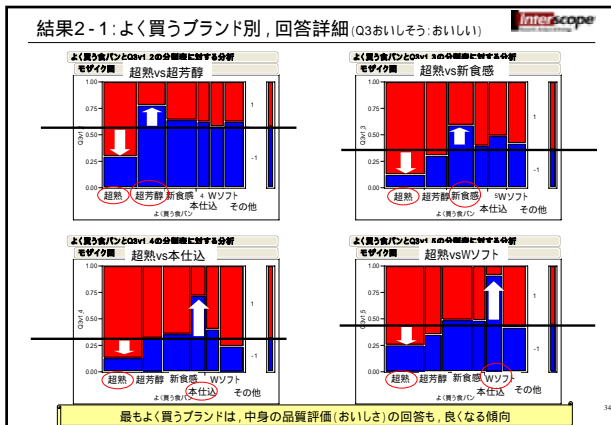


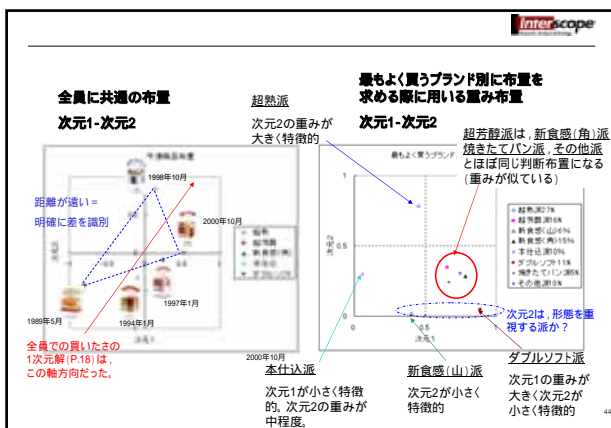
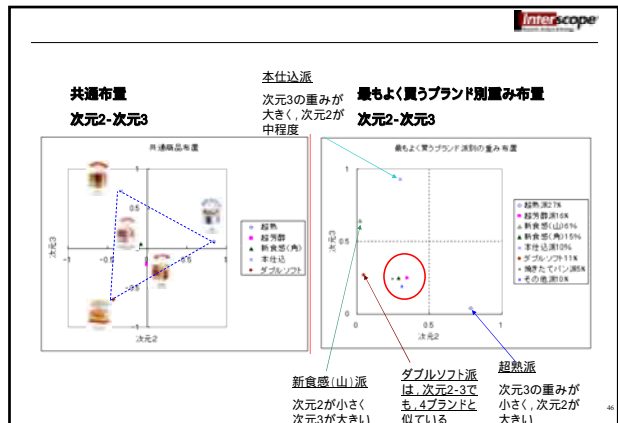
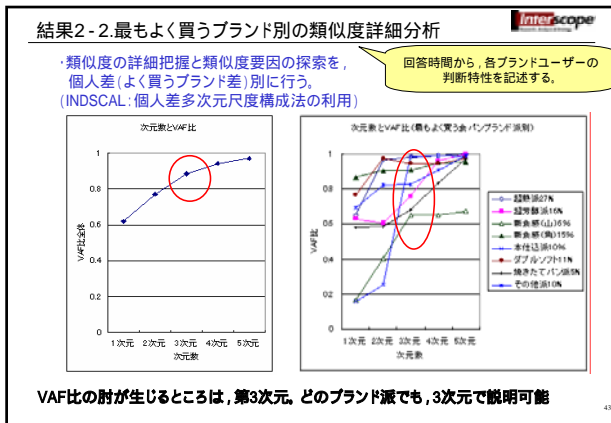


InterScope

結果2: 最もよく買うブランド別での分析

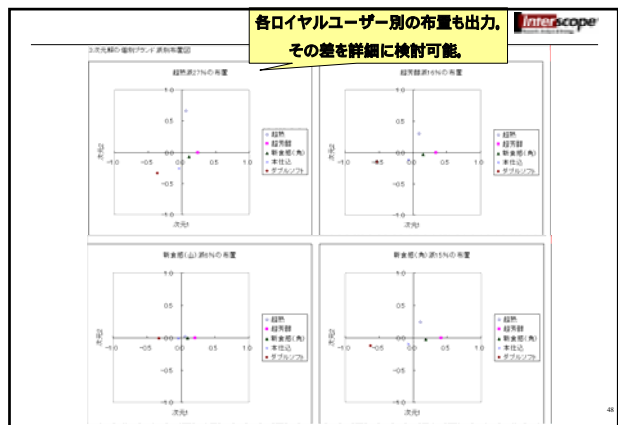
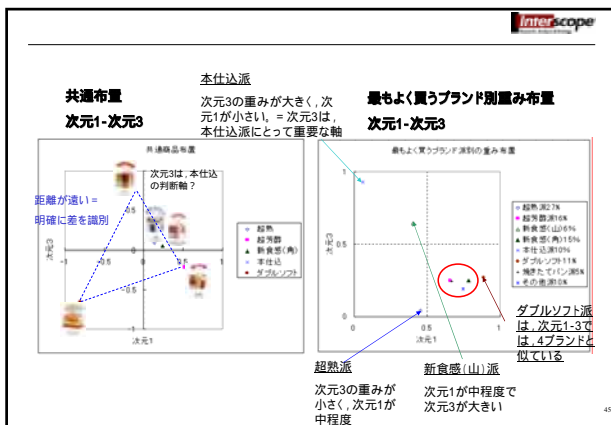






- 共通配置から見た、商品の類似性がポジションは、各ブランド派を考慮しない全体の分析(P.29-30)とほぼ同様だが、より理解しやすいマップであった。
- 3次元解までを見る限り、超熱派は、新食感(角)派、焼きたてパン派、その他派とほぼ同じ判断配置になっており、セグメント特徴として、これらのブランドのロイヤルユーザーの類似度判断が似ていることがわかる。
- ダブルソフト派と新食感(山)派は、2次元目の重みが小さく、これが食パン形状に由来する買いたた類似度軸に相当するのではないかと仮説が立てられる。(形状は重要要素である可能性)
- 消費者判断の時間による迷いからみて、超熱派、新食感(山)派、本仕込派のロイヤルユーザーの判断は、特徴的な判断を行っていると言える。

一対比較の時間測定データを個人差多次元尺度法(INDSCAL)で分析すると、商品判断の相対マップだけでなく、各セグメントの特徴も明確にできる  
類似度分析は判断基準の面で市場での競合関係把握に利用可能



結果3: 認知的不協和が生じている場合



- 「最もよく買うブランド」と「最もおいしいブランド(=高品質ブランド)」は、多くの場合一致しており、全体の回答傾向も同様である。
- ここでは、よく買うブランドとおいしいブランドが一致していない対象者に、「認知的不協和」が生じていると考える。
  - 本来は「おいしそう」な高品質商品を購入したいはず。
  - しかし、別の要因を重視して、「買いたいブランド」では、他のものを選択している。
- 認知的不協和が生じている対象者の回答傾向について、詳しく調べ、その傾向を見る。
  - ここでは、N=30以上のみを取り上げる。
  - 「買いたい-おいしい」の組み合わせが異なる場合として、「超熟-ダブルソフト」派と、「新食感-角」-ダブルソフト」派の回答傾向を比較する。

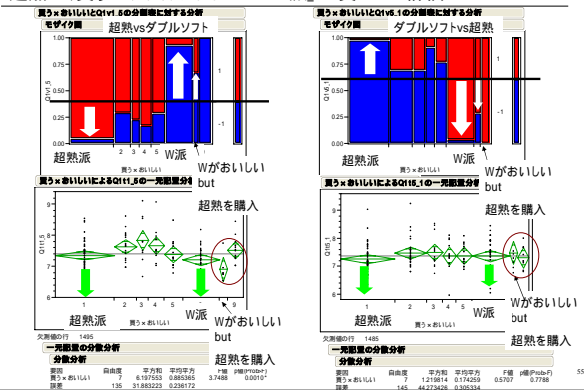
54

超熟よく買う×ダブルソフトおいしい派 全設問回答2値



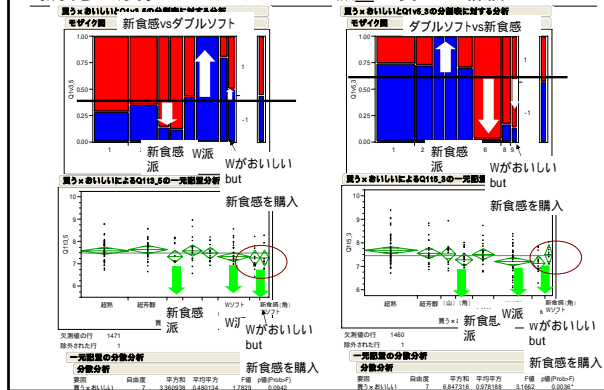
55

超熟よく買う×ダブルソフトおいしい派\_Q1買いたさ評価



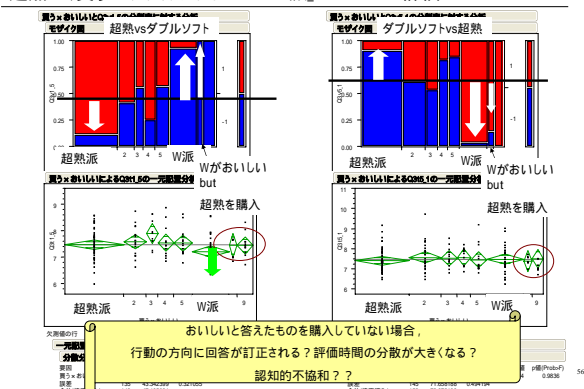
55

新食感よく買う×ダブルソフトおいしい派\_Q1買いたさ評価



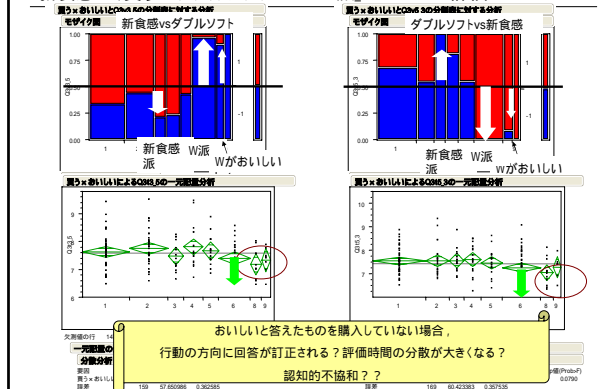
55

超熟よく買う×ダブルソフトおいしい派\_Q3おいしさ評価



56

新食感よく買う×ダブルソフトおいしい派\_Q3おいしさ評価



56



