

潜在意識へのアプローチ： 潜在意識反応測定法

2011年11月22日

ジーエフケー・カスタムリサーチ・ジャパン株式会社

杉山 由佳

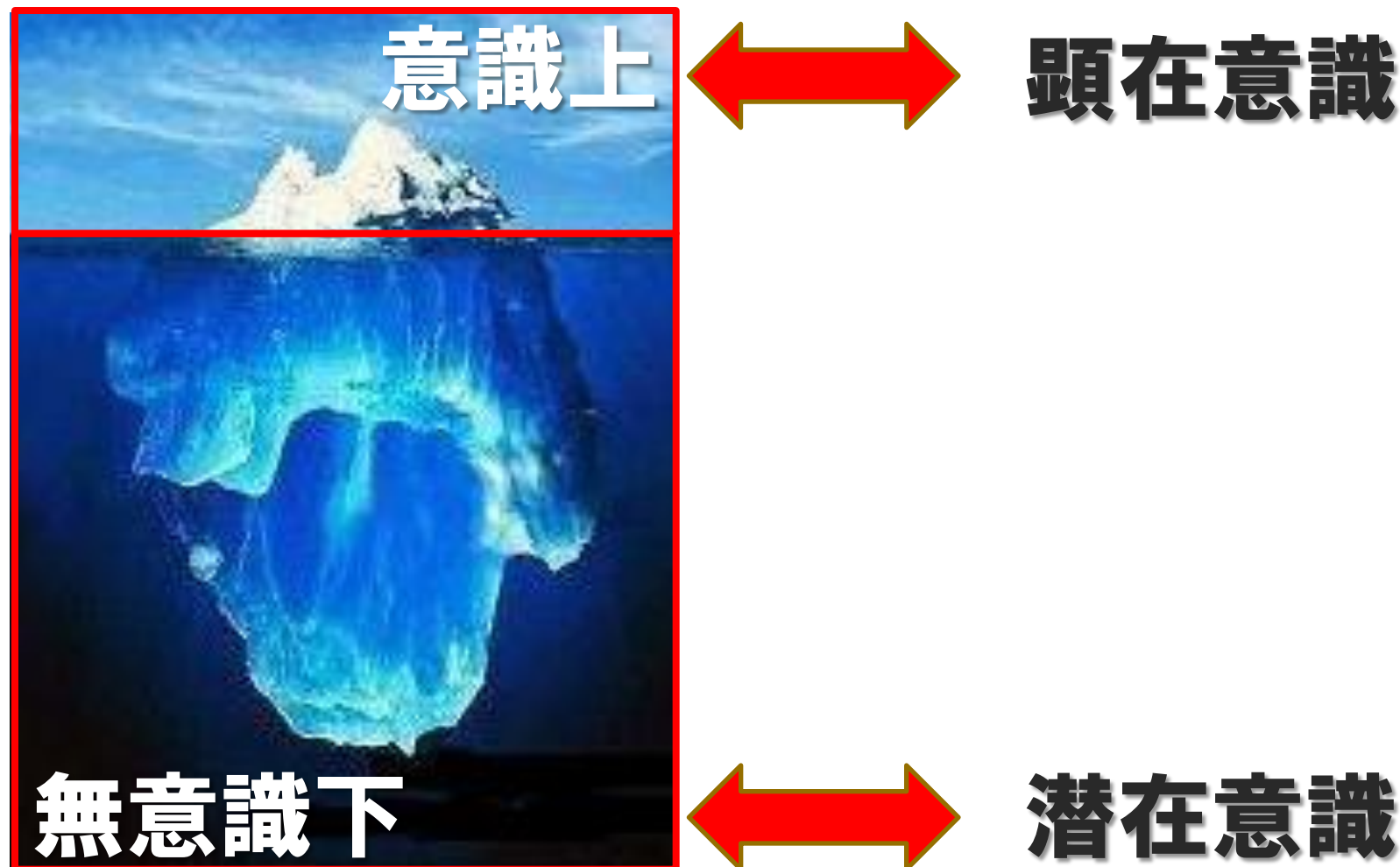
なぜ、潜在意識か —調査研究の背景—

◆ 従来の調査手法の限界

**言葉を介して意見を聞き取る調査のみでは、
消費者に十分アプローチすることは難しい**

- ① 他者に好まれる発言をする
- ② 意思決定は瞬間的で感情的
- ③ 人間の思考や判断のほとんどは意識されずになされている

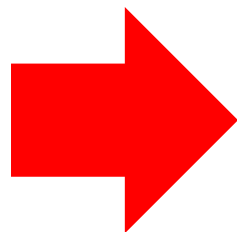
◆ 人に聞いてわかることはごくわずか



◆ 心理学における潜在意識へのアプローチ

- プライミング法
- 潜在的連合テスト (Implicit Association Test : IAT)

自分では持っているが意識できない態度
(潜在的態度)を測定する手法



IATは、1990年代以降、急激な
広まりを見せる

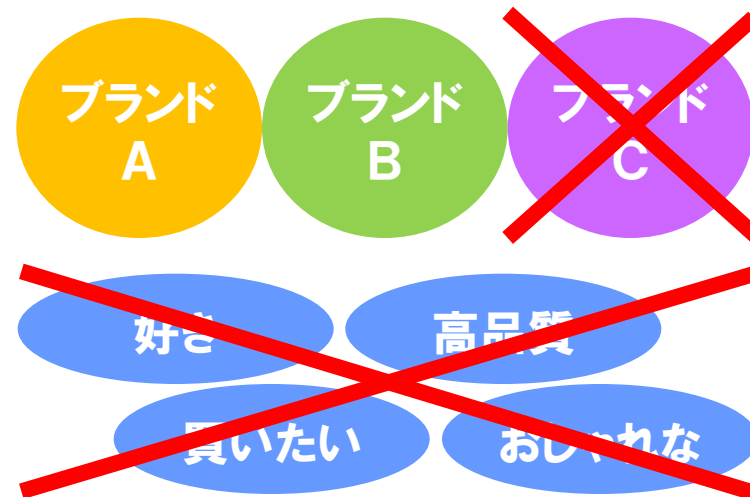
◆ マーケティングにおける応用

アカデミズムの領域にとどまりがちで、
ビジネスへの応用は途上段階

1回の調査で分かる範囲が限られている

評価対象が2つまで

一対比較の評価のみ



◆ マーケティングにおける応用

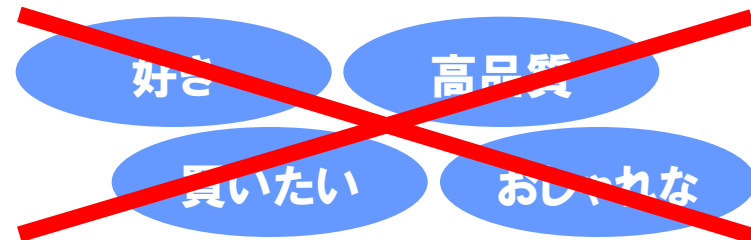
手間と時間をかけずにでき、
ビジネスでの活用が容易

1回の調査で知りたいことを全て調べられる

3つ以上の評価対象OK

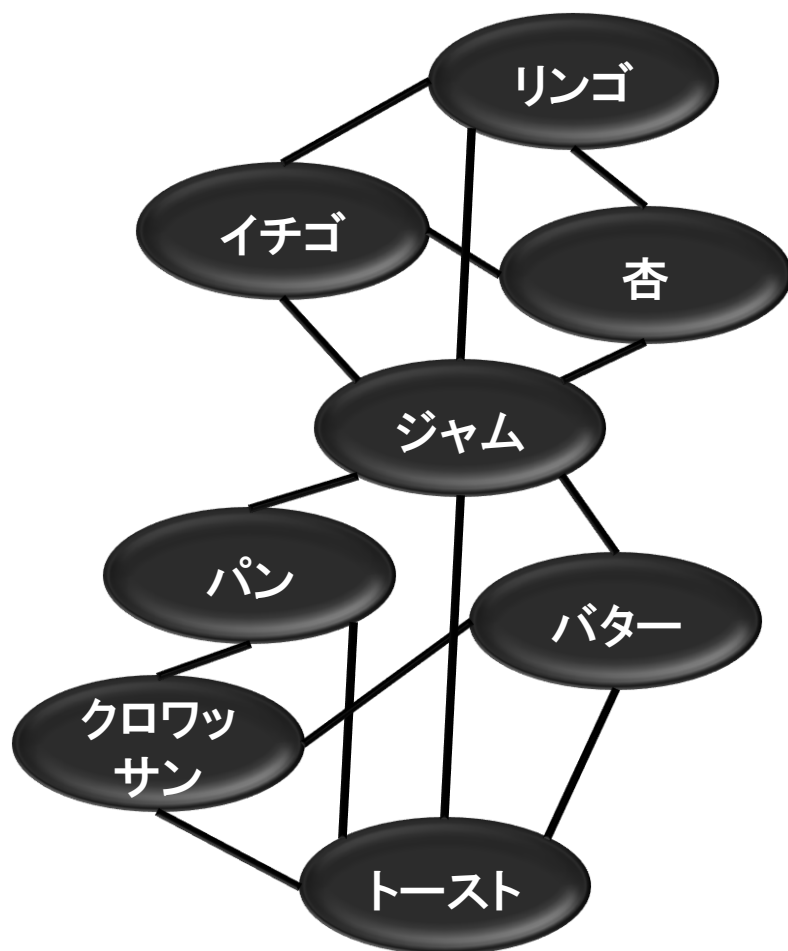


多種多様な評価項目
OK



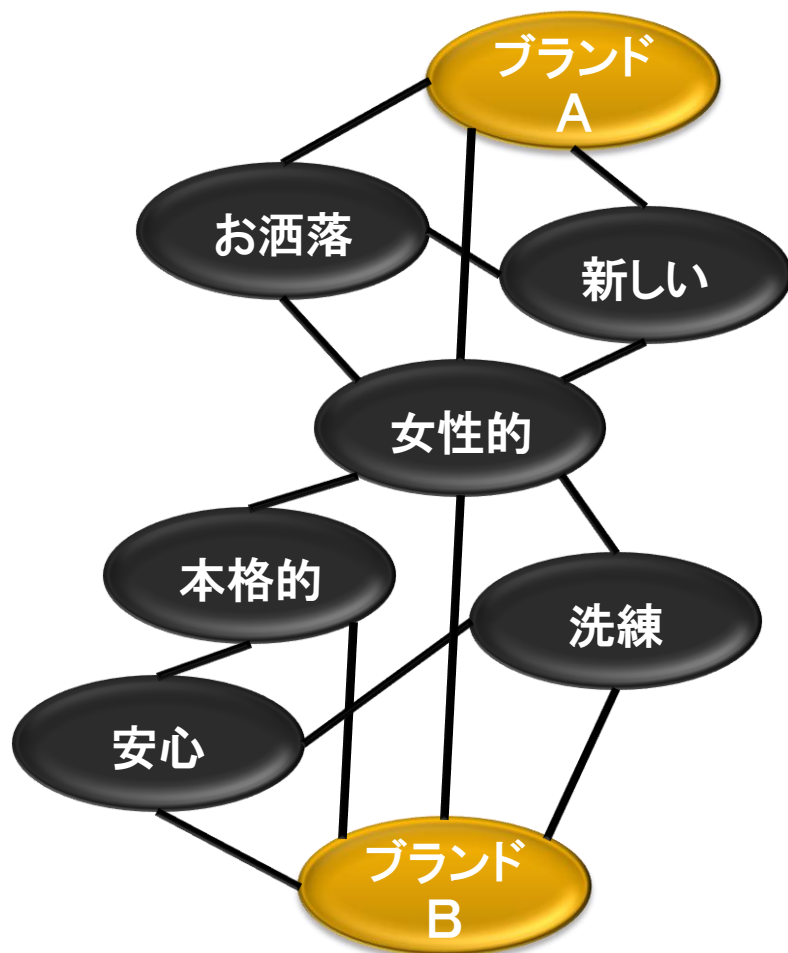
調査手法検討の枠組み —理論的背景—

◆ 概念のネットワーク



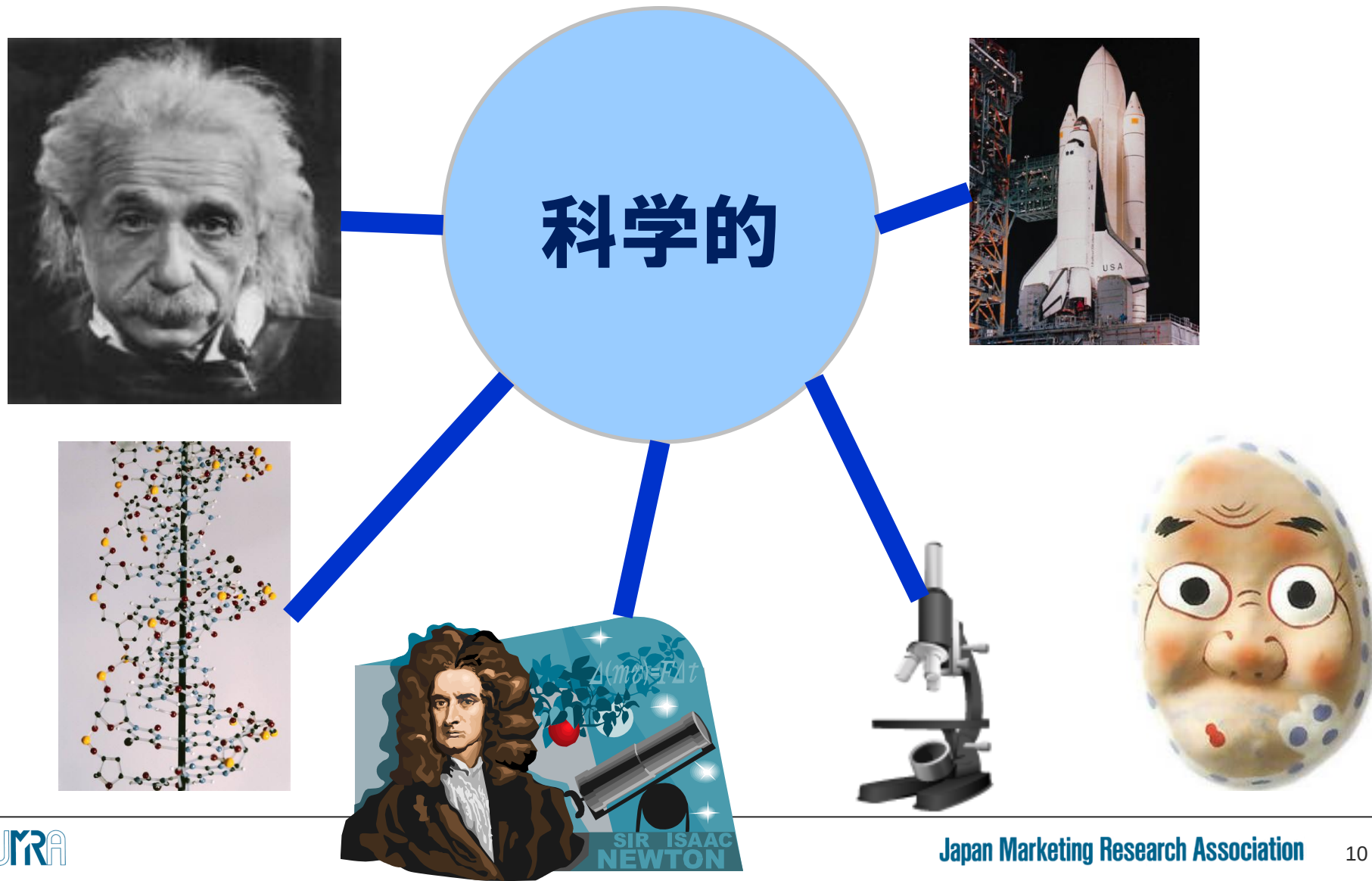
- 一つ一つの概念は、関連のある他の概念と結びついて記憶・理解される
- 結びつきには強弱がある
- ある概念が想起されると、その概念と結びつきの強い概念が連想されやすくなる

◆ 概念のネットワーク



- 一つ一つの概念は、関連のある他の概念と結びついて記憶・理解される
- 結びつきには強弱がある
- ある概念が想起されると、その概念と結びつきの強い概念が連想されやすくなる

◆ 概念のネットワークへのアプローチ



◆ 概念のネットワークへのアプローチ

概念間の結びつき
の強弱

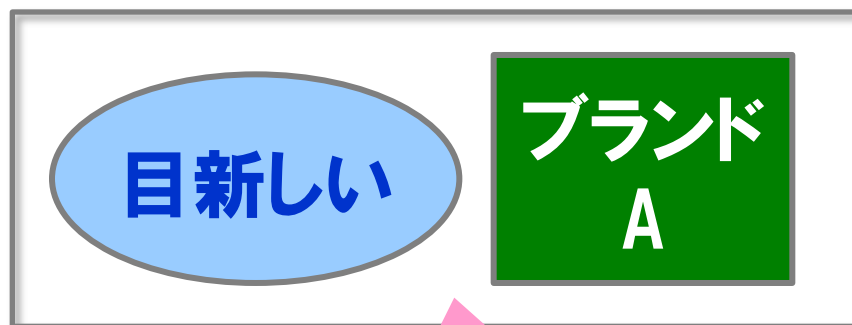
=

連想の速さ／遅さ



刺激への反応時間を測定

◆ 認識→反応の速さ測定



PC画面に表示

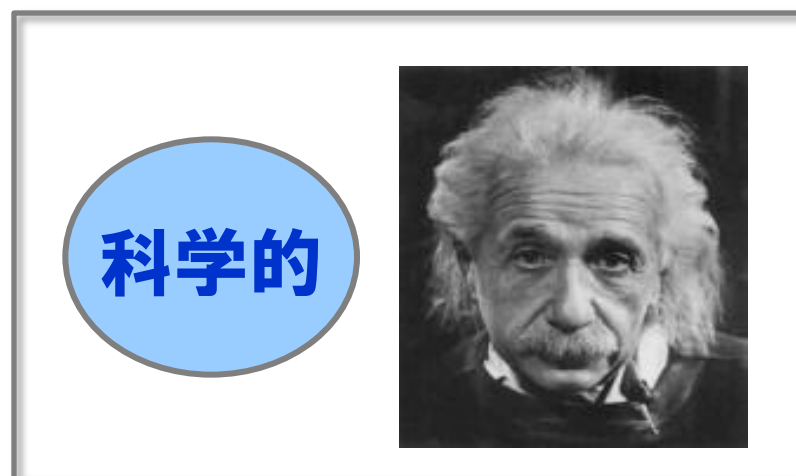


認識したら
できるだけ早く
キーを押す



ミリ秒
単位で
測定

◆ 認識→反応の速さ測定



認識が促進される

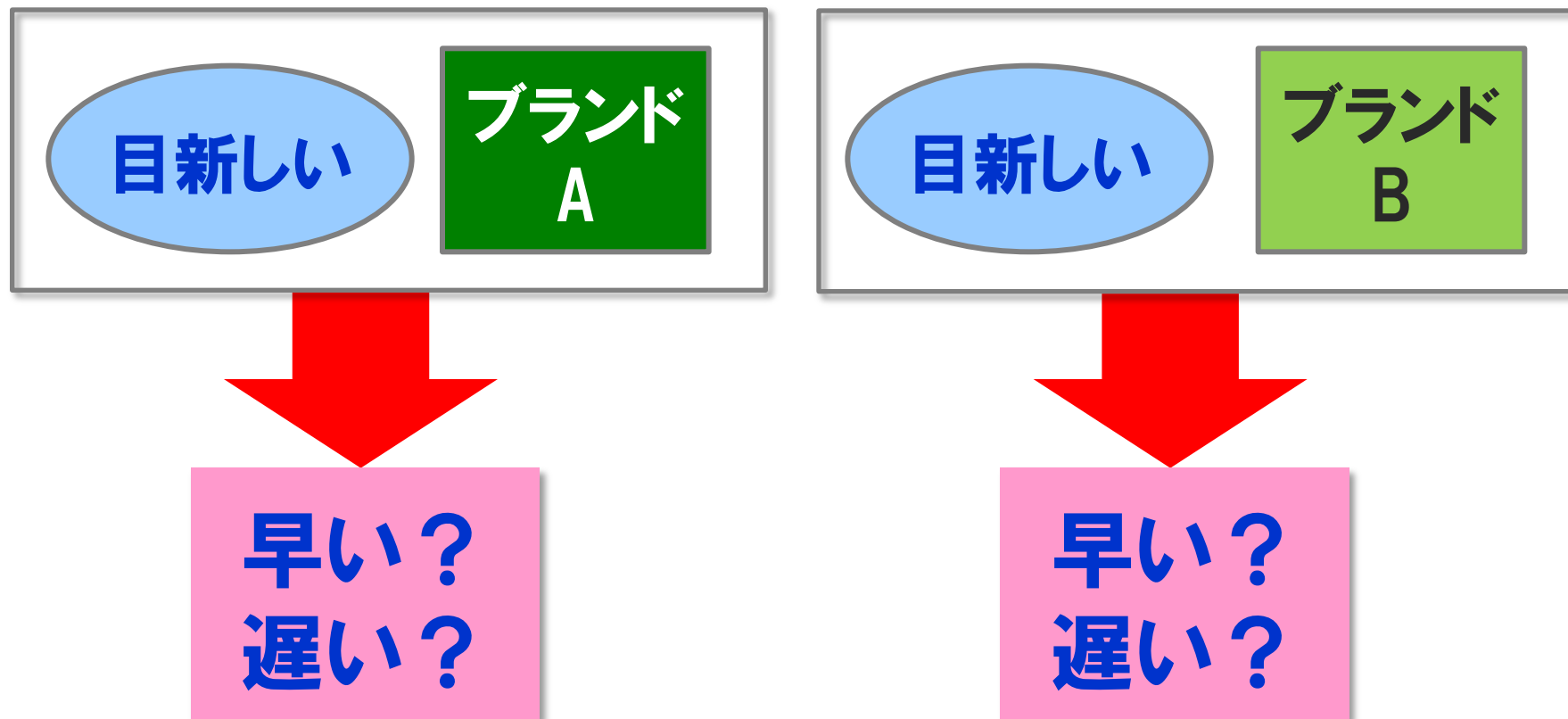
反応は早い



認識が阻害される

反応は遅い

◆ 認識→反応の速さ測定



ケーススタディ概要

◆ 調査デザイン

	調査①	調査②
手法	反応時間測定法 (オンライン)	アンケート調査 (オンライン)
対象者	全国・20～59歳男女 特定の菓子ブランド(評価商品のブランド)認知者	
実査時期	2011年9月	
有効回収 数	160サンプル (性×年代別に均等になるよう調整)	128サンプル (性×年代別に均等になるよう調整)

◆ 評価項目

全体評価

好き、買いたい、
人に勧めたい …等

合理的態度 ＜機能的ベネフィット＞

品質がよさそう、本格的な、
店頭で目立つ …等

感情的態度 ＜情緒的ベネフィット＞

おしゃれな、カジュアルな、
個性的な …等

…全35項目

反応時間の測定からわかること —ケーススタディをもとに—

◆ 反応時間の測定で得られる成果

① 感情的評価へのアプローチ

従来のアンケートよりも、感情的評価を
より引き出すことができる

② 無意識の態度へのアプローチ

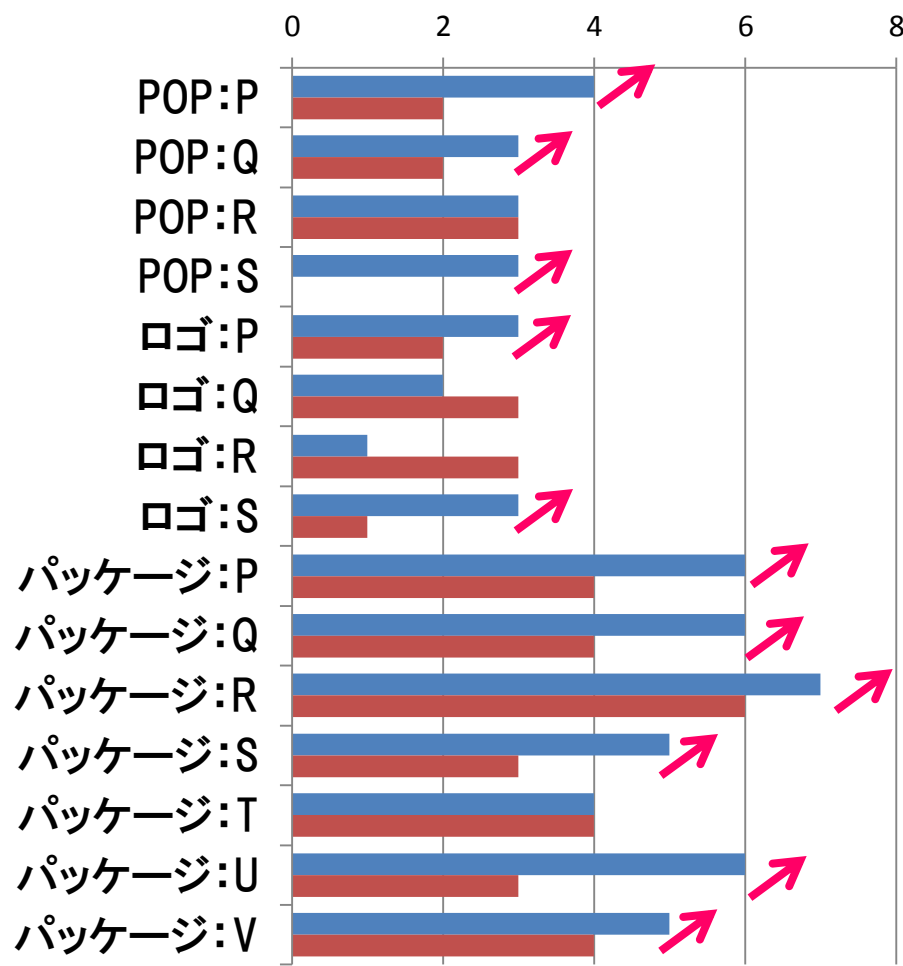
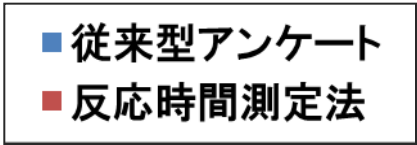
消費者が自分では気づかない態度に
アプローチできる

反応時間の測定からわかること

①感情的評価へのアプローチ

◆ 合理的／感情的態度への反応傾向

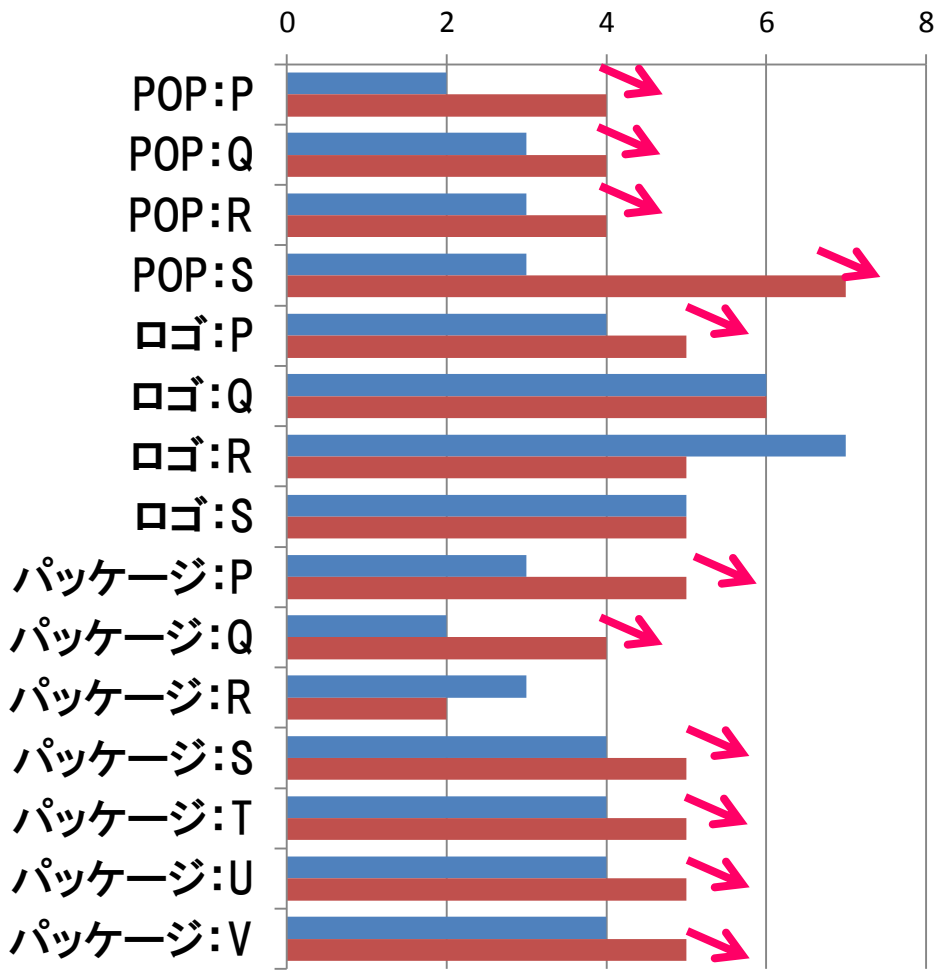
上位10項目中の
合理的態度の
項目数



◆ 合理的／感情的態度への反応傾向

上位10項目中の
感情的態度の
項目数

■ 従来型アンケート
■ 反応時間測定法



反応時間の測定からわかること

②無意識の態度へのアプローチ

◆ 全体評価

アンケート調査

項目	P	Q	R
好き	55	41	55
買いたい	48	38	53
人に勧めたい	30	25	32
親しみを感じる	59	31	35

※TOP2(「そう思う」+「ややそう思う」)の比率

反応時間測定法

項目	P	Q	R
好き	2.34	2.41	2.50
買いたい	2.39	2.48	2.44
人に勧めたい	2.48	2.51	2.60
親しみを感じる	2.45	2.39	2.47

※反応時間を指数化(数字が大きいほど反応時間が早い)

凡例  :意識レベル高  :意識レベル中  :意識レベル低

◆ 全体評価

商品P

アンケート調査

項目	P
好き	55
買いたい	48
人に勧めたい	30
親しみを感じる	59

反応時間測定法

項目	P
好き	2.34
買いたい	2.39
人に勧めたい	2.48
親しみを感じる	2.45

凡例 :意識レベル高 :意識レベル中 :意識レベル低

◆ 全体評価

商品R

アンケート調査

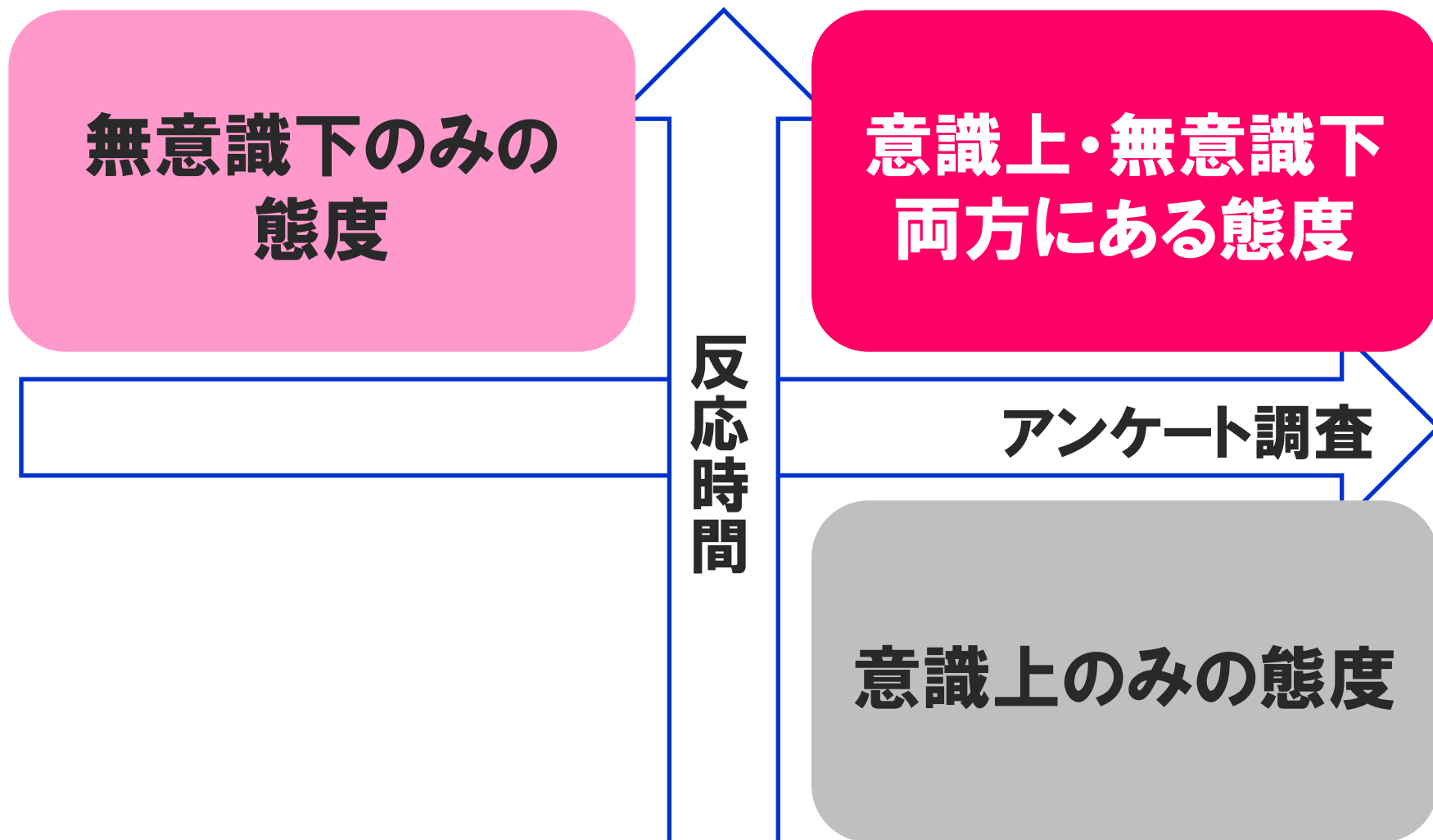
項目	R
好き	55
買いたい	53
人に勧めたい	32
親しみを感じる	35

反応時間測定法

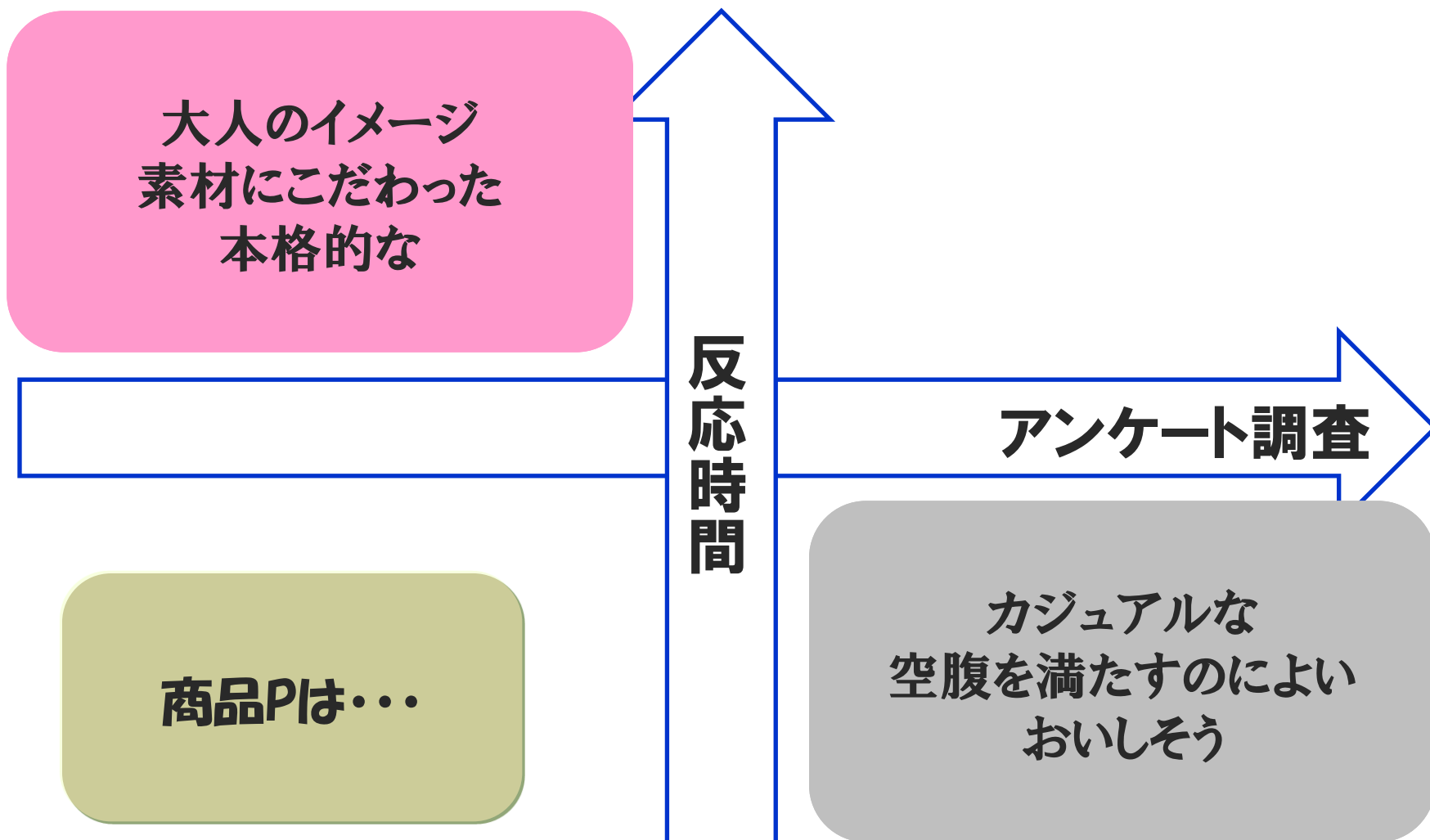
項目	R
好き	2.50
買いたい	2.44
人に勧めたい	2.60
親しみを感じる	2.47

凡例  :意識レベル高  :意識レベル中  :意識レベル低

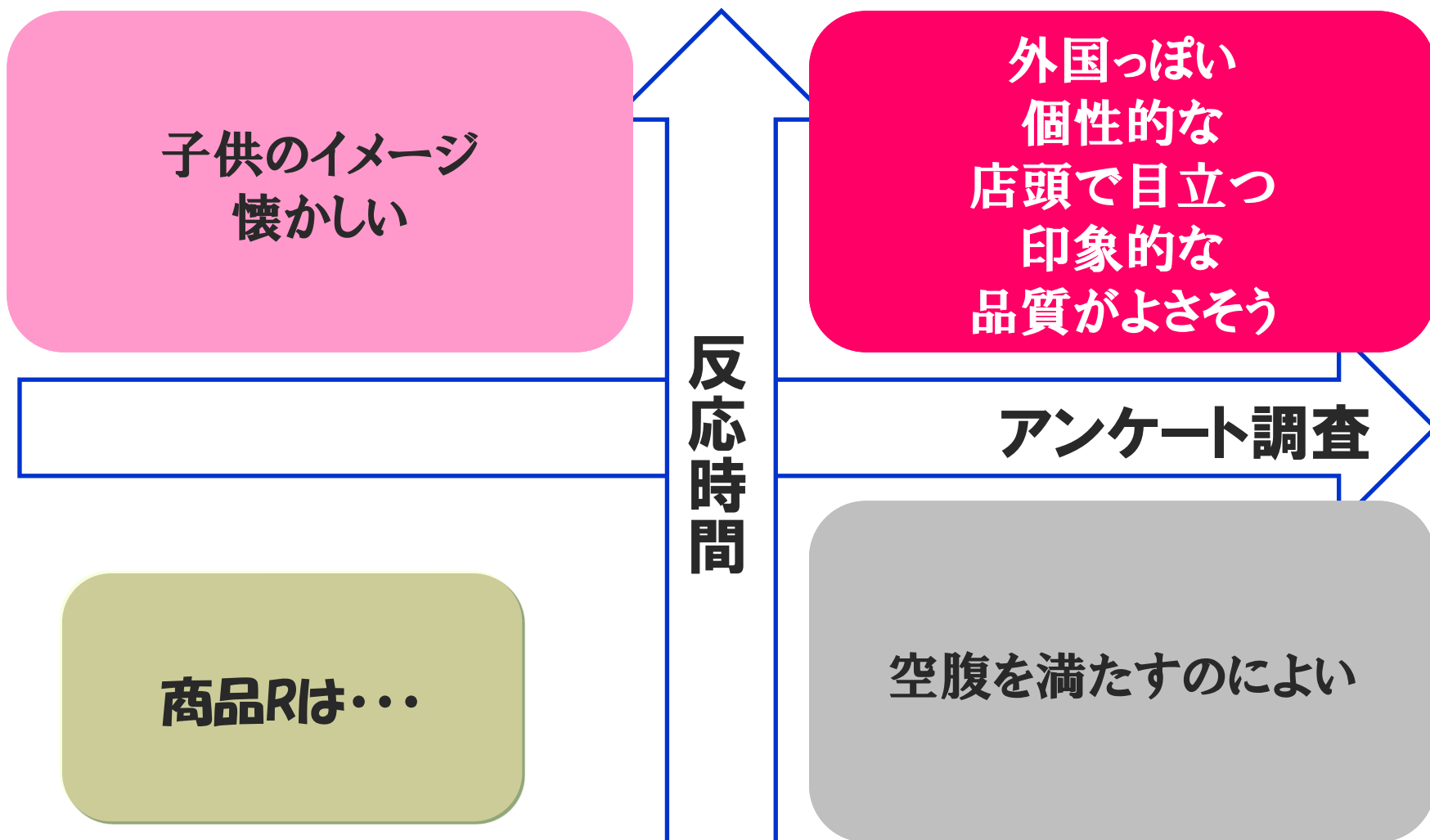
◆ 意識上・無意識下における評価



◆ 意識上・無意識下における評価



◆ 意識上・無意識下における評価



◆ 意識上・無意識下における評価

商品Pは…

意識と無意識の
イメージが一致して
おらず、不安定

商品Rは…

安定したイメージが
あり、かつ新たな
イメージ展開の芽も
ある

◆ 反応時間の測定で得られる成果

① 従来のアンケートよりも、感情的評価をより引き出すことができる

② 従来のアンケートと結果の異同がある
⇒ 消費者が自分でも気づかない態度にアプローチできる
⇒ イメージ・評価の安定度の確認や新たなイメージ探索のヒントになる

◆ 活用の方向性

言葉で聞く従来の調査との組み合わせにより、新たな知見が加味できる

⇒包括的でリアルな消費者理解への可能性

- ✓ 感情面での差別化要因の探索
- ✓ 買回り品や衝動買いの多い製品分野における購買決定要因の解明
- ✓ 消費者の感情的実感をメーカーの判断に反映

ご清聴いただき、ありがとうございました。