

イノベーションキャスト

購買行動を潜在意識で予測する

**Implicit Association Test =
潜在連合テストによる反応速度分析**

プロフィール

講演者：

梅山 貴彦 株式会社クロス・マーケティング
リサーチプランニング本部 副本部長
エグゼクティブリサーチャー
JMRAリサーチ・イノベーション委員会委員長
IATを応用した「Perception R」の開発

ナビゲーター：

石原 聖子（石原事務所）
メーカーで市場調査/マーケティング/お客様満足
推進のマネジメントを長年担当
日本マーケティング学会会員

本日の内容

- IAT（潜在連合テスト）とは
- IATのマーケティングリサーチ活用事例
- まとめと今後の期待

○に入る言葉を入れてください

れい[○]ぞう[○]こ[○]

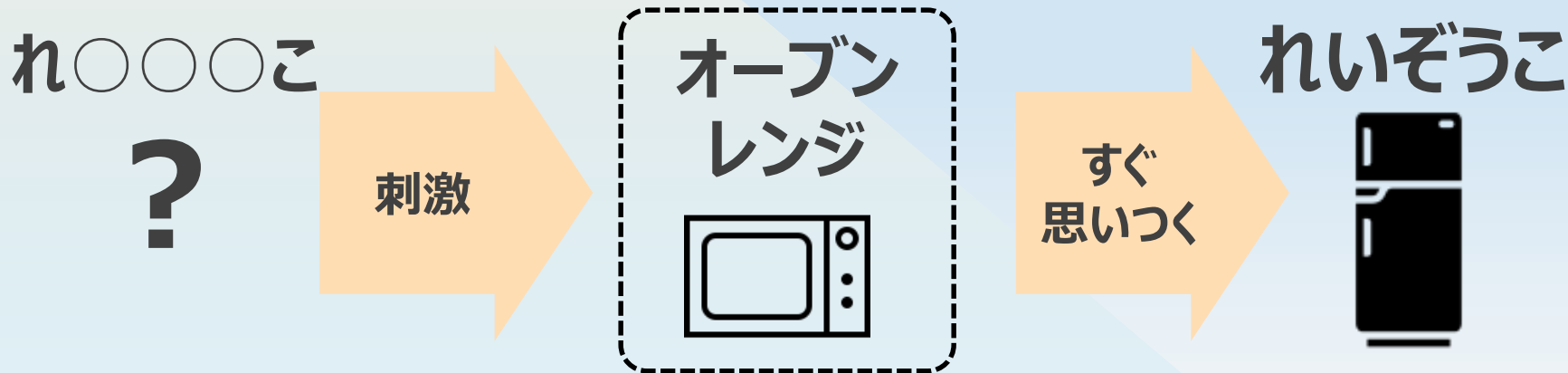
オープンレンジ

関連する言葉

連想記憶と潜在意識

まず「れ○○○こ」を見て、次に「オーブンレンジ」を見ると、「れいぞうこ」をすぐ思いつく

→「れいぞいこ」と「オーブンレンジ」が、潜在意識下でつながりが強い

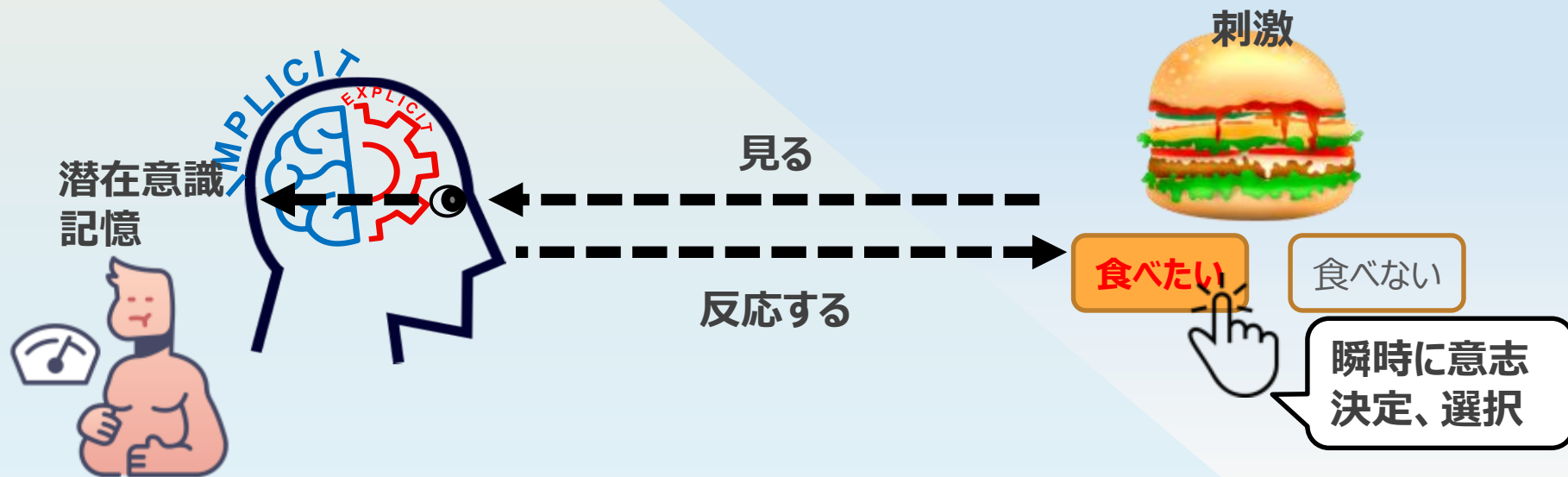


引用：金井新太郎,井出野尚,中野真理子,林幹也,竹村和久：連想が評価に及ぼす影響の検討ー心理実験を用いてー

Copyright © 2021 Cross Marketing Inc. All Rights Reserved.

IAT (Implicit Association Test)とは

IAT（潜在連合テスト）は、視覚による反応速度調査、画像などの刺激に対する瞬時の選択行動の時間を計測するもの。
社会心理学分野や医学臨床研究のリスク分析などで利用される（社会不安、抑うつ、自殺念慮、摂食障害など）。1998年にGreenwaldらが開発。



マーケティングリサーチでのIATの活用

医療分野のリスク分析から、マーケティングリサーチでのオポチュニティ分析へ。
『IATで購買行動や選択行動を予測』する、マーケティングリサーチでの活用を提案したい。



Risk

マーケティングリサーチ
での活用



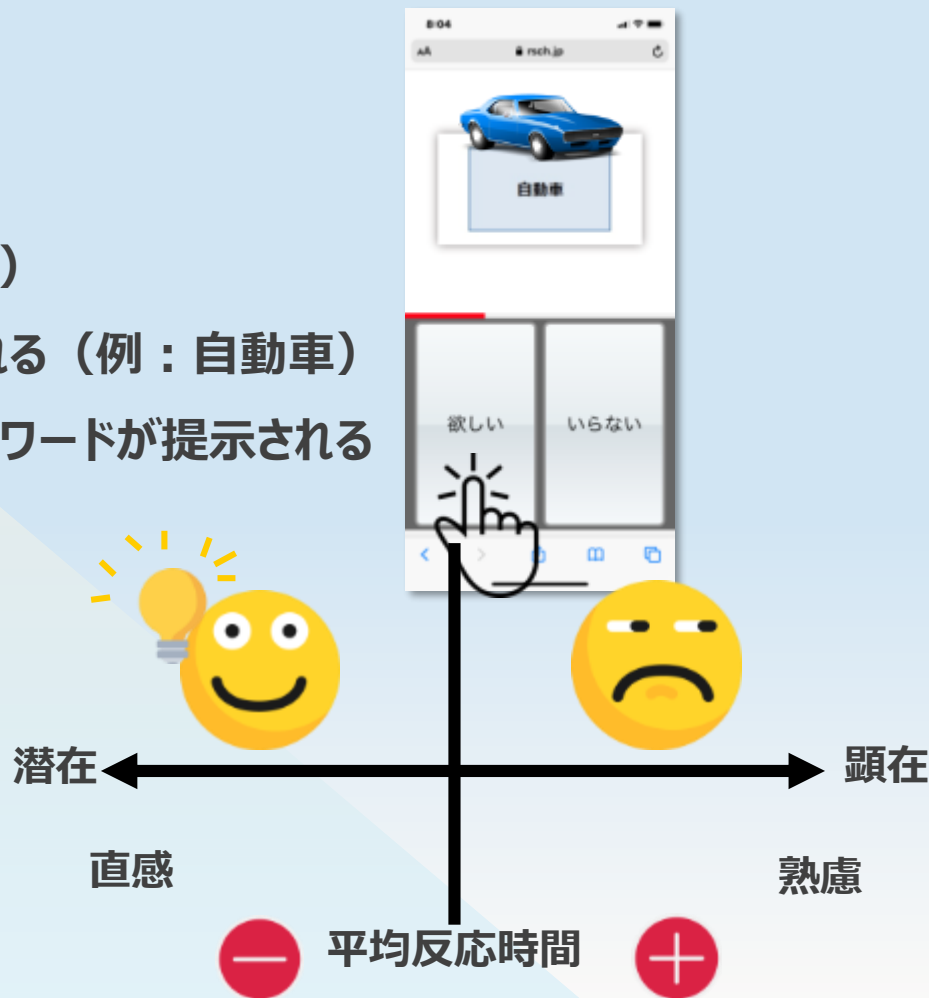
Opportunity

IATのデータ聴取方法

潜在意識下での反応時間を計測

(Webアンケート形式でスマートフォンで聴取)

- ①画像やキーワードがスマートフォンに表示される(例:自動車)
- ②①の画像やキーワードに対して2種類のキーワードが提示される
(例:欲しい、いない)
- ③該当するキーワードを選択
- ④選択をした時の速度を測定



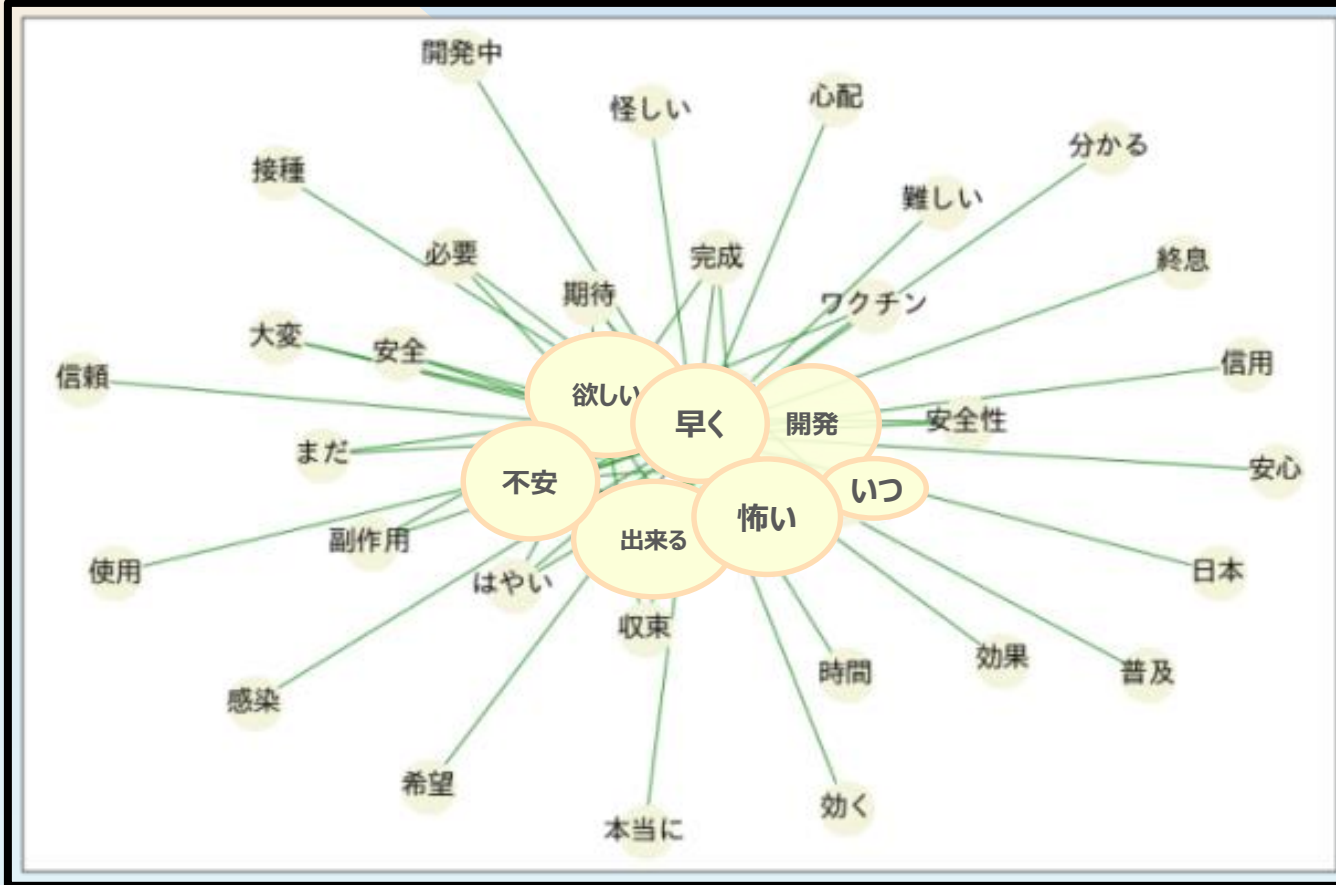
自動車は欲しい？

いまの若者は、「車はいらない」と、思われているが、
10代も20代も、本音（潜在意識）では、車が欲しいと思っている。

全国 1,709人
10代から60代
各150人
調査時期20年10月

年代	反応時間		平均反応時間との差		反応割合	
	欲しい	いらない	欲しい	いらない	欲しい	いらない
10代	1.19	1.58	-14%	6%	70%	30%
20代	1.25	1.32	-10%	-11%	68%	31%
30代	1.29	1.39	-8%	-7%	73%	27%
40代	1.42	1.47	2%	-1%	74%	26%
50代	1.46	1.52	5%	2%	72%	27%
60代	1.70	1.69	22%	14%	76%	23%
全体	1.39	1.49			72%	27%

「新型コロナワクチン」から想起される自由回答



全国 1,709人
10代から60代
各150人
調査時期20年10月

「新型コロナワクチン」という
キーワードから直感的に
思いついた自由回答を
共起ネットワークで分析

新型コロナワクチン

新型コロナワクチンに対しては、「早く・欲しい」が、潜在的には「怖い」「不安」が強く反応。

想起キーワード	反応時間	平均反応時間 との差	反応割合	反応個数
早く	2.14	-3%	29%	498
欲しい	2.18	-1%	24%	407
出来	2.25	2%	12%	201
怖い	1.89	-15%	9%	159
開発	2.28	3%	8%	144
不安	2.07	-7%	4%	74
安全	2.20	-1%	3%	55
期待	2.26	2%	2%	41
ワクチン	2.51	13%	2%	41
完成	2.08	-6%	2%	38

全国 1,709人
10代から60代
各150人
調査時期20年10月

マーケティングリサーチでのIAT活用事例

広告イメージ選定

IATのマーケティングリサーチでの応用例として、広告イメージ選定での活用が考えられる。この事例では、A案、B案、C案の広告イメージを提示して、「好き」「嫌い」の反応速度を計測し、ロジスティック回帰分析を行った。

A案



$$\frac{1}{1 + \exp(-1.7)} = 0.85 \quad \mathbf{85\%}$$

B案



$$\frac{1}{1 + \exp(-0.9)} = 0.71 \quad \mathbf{71\%}$$

C案



$$\frac{1}{1 + \exp(-0.3)} = 0.57 \quad \mathbf{57\%}$$

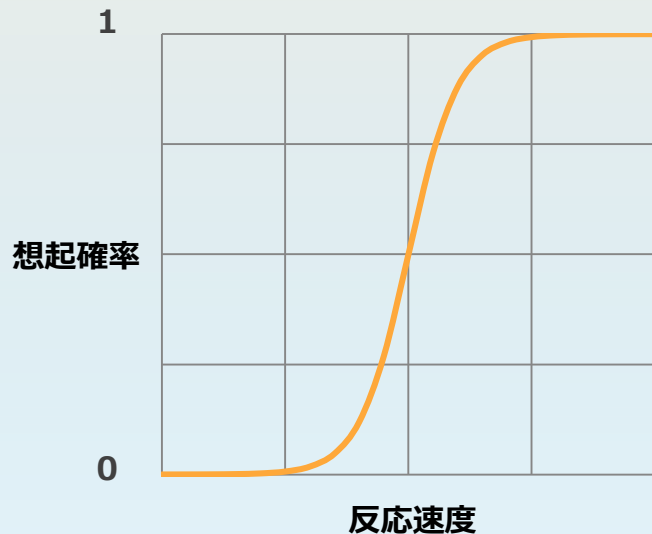
$$\frac{1}{1 + \exp(\text{好きと思う潜在意識の強さ})} = \text{「好き」と想起する確率}$$

【精度】ロジスティック回帰分析の結果より、
有意確率95%以上を使用

ロジスティックモデル（ロジットモデル）の活用

「好き」と想起する確率を、目的変数が「0」または「1」（例えば「嫌い」「好き」の2択の回答）、説明変数が回答速度として、ロジスティック回帰分析で算出する。

$$\frac{1}{1 + \exp(\text{好きと思う潜在意識の強さ})} = \text{「好き」と想起する確率}$$



$$l = \ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = b_0 + b_1x_1 + \cdots b_px_p$$
$$p = \frac{1}{1 + \exp(-l)} = \frac{1}{1 + \exp(-b_0 - b_1x_1 - \cdots - b_px_p)}$$

l : ロジット(対数オッズ) p : 想起確率

b_0 : 定数 $b_1 \sim b_p$: 偏回帰係数

本日のまとめと期待

現状の問題

- ・ 大量の情報に接し、情報の中身を瞬時に判断
- ・ 瞬時の判断は、潜在意識下

取り組むべき課題

- ・ 潜在意識のマーケティングリサーチが重要、IATなど
 - ✓ IATは、社会心理学の分野でも実績があり、安定性も高く、手軽
 - ✓ リスク分析からマーケティングリサーチ分野でのオポチュニティ分析へ

今後の期待

- ・ 今後のさらなる進化として、IAT以外にも、脳波、アイトラッキング、fMRIなどの脳科学領域のマーケティングリサーチにおける研究と探索が期待される。

ご視聴ありがとうございました

課題への打開策は他にもいろいろあると思います。
ぜひ教えてください。意見交換しましょう。

「もっとうまくやり方がある」
「うちではこうしている」・・・ など、
ご意見・ご提言をJMRA宛にお送りください。

ご質問・ご意見は ⇒ office@jmra-net.or.jp

本キャストの過去動画は ⇒ <https://www.jmra-net.or.jp/activities/seminar/2020/20210107.html>

過去のご質問・ご意見は ⇒ <https://www.jmra-net.or.jp/activities/seminar/2020/20210107v.html>