

# コンジョイント・レスポンスレイテンシー法の開発

～ チョコレートブランドに対する潜在意識を探る～

芳賀麻誉美

山川義介

(女子栄養大学) (ヤフーバリューインサイト株式会社)

## 1. はじめに

近年、マーケティング分野における消費者行動の調査では、プライミング法やインプリシット・アソシエーション・テスト (IAT) 法といった「反応速度」を用いて無意識と意識を測定する方法が考案され、主に欧米で利用されている。<sup>1)2)</sup>

しかし、調査の煩雑さと技術上の問題もあって、日本では実務上用いられることは少なかった。

従来型の調査であっても、時間測定を行い回答への反応時間データとして見なせば、今までとは異なった指標の作成や利用が期待できる。また、時間測定を併用しつつ、調査法そのものにも工夫を行うことで、新たな調査手法を提案することも可能である。

そこで我々は前報で、時間測定 of 技術を導入した調査システムとして「Web レスポンスレイテンシー法」を開発し、分析方法を検討、事例とともに報告した。<sup>1)~4)</sup>

前報までの報告では、測定方法と基本的な分析方法の確立を目指し、これに成功したが、他の時間測定調査と同様に、特に反応時間に対しての解釈が実学的な知見にゆだねるしかないという点が問題であった。

そこで、我々はコンジョイント分析の基本的アイデアに基づき、対象となる刺激を実験計画法を用いて試作し、回答および反応時間の差異を要因の効果として測定・分析する「コンジョイント・レスポンスレイテンシー法」を考案した。これにより、反応時間の差異を積極的に解釈可能である。

本報告では、測定法、分析法とともに、本手法の解釈妥当性と応用可能性を示すためにチョコレートを用いた調査事例に解説を行う。

## 2. 事例

### 2-1. 事例背景と目的

カカオポリフェノールの健康効果がいわれ始めた 1998 年ごろからカカオ含有率が 50% を超える商品が発売され始め、ここ数年はダイエット志向、素材志向など消費者ニーズの多様化を受けて、商品も多様化し、競争が激化している。

一時的なチョコレートブームは去ったものの、平成 18 年度のチョコレートの推定生産数量、総売上は前年比を超えており、順調に推移しているといえる。

こういった市場環境の中での生き残りにつなげるため、ここではチョコレートブランドの持つ魅力要因を分解し、それぞれ定量化して魅力的な製品設計やブランド戦略の一助にしたいといった要望がある。

本研究では、こういった事例背景に基づいて自主調査を企画し、「コンジョイント・レスポンスレイテンシー法」の検討を行った。

### 2-2. 調査方法

実施時期：2007 年 8 月 14 日～8 月 27 日

対象者：ヤフーバリューインサイト (株) ネットリサーチパネル

予備調査：総務省の平成 17 年人口分布推計値に基づき、関東地方 1 都 3 県 20 代～49 歳男女を対象者として抽出、29,938 名にアンケート

ートを発信した。内容はチョコレート購買頻度など関与度を問うものである。

本調査：予備調査結果より，チョコレートをも自分のために購入しない人を除いて対象者とし，Web レスポンスレイテンシー法の調査2種(A.評点尺度マウス法,B.一対比較キーボード法)に割付し，発信した。回収数目標はそれぞれ1200,計2400名とした。

対象品(刺激):L8直交計画を用いて,表1に示した8種類のイラストを作成し,これを対象品(刺激)とした。

取り上げた要因は,「味(ミルク・ビター)」「中形状(板チョコ・粒)」「外箱色(赤・茶)」「メーカー名(明治・森永)」「外箱形状(箱・紙)」の5要因各2水準である。なお,交互作用「味と中形状」「味と外箱形状」は計算可能とし,残りは効果がないものと仮定した。

	列1	列2	列3	列4	列5	列6	列7
	味	中形状	味×中形状	外箱色	味×外箱形状	メーカー	外箱形状
商品No1	ミルク	板チョコ	1	茶	1	森永	箱
商品No2	ミルク	板チョコ	1	赤	2	明治	紙スリーブ
商品No3	ミルク	1粒1粒	2	茶	1	明治	紙スリーブ
商品No4	ミルク	1粒1粒	2	赤	2	森永	箱
商品No5	ビター	板チョコ	2	茶	2	森永	紙スリーブ
商品No6	ビター	板チョコ	2	赤	1	明治	箱
商品No7	ビター	1粒1粒	1	茶	2	明治	箱
商品No8	ビター	1粒1粒	1	赤	1	森永	紙スリーブ
	a	b	a×b	c	a×c	b×c	

設問：設問は,A.評点尺度マウス法では,事前に行った商品グリッド法の結果を参考に選定した170問の設問である。項目は,大きく属性評価項目,機能的ベネフィット項目,情緒的ベネフィット項目に大きく3つの部分に分割できるように構成した。

一方,B.一対比較キーボード法では,「買いたい」「食べたい」の2つの設問のみとした。なお,一対比較においては,8商品から2商品を取り出す組み合わせは左右の配置を含め56通りあるが,この全ての評価を行わせた。

設問の提示順は,A.評点尺度マウス法,B.一対比較キーボード法のいずれもランダムとした。

## 2-3.分析方法

### 2.3.1 予備解析

設問順と回答時間の関係および,設問内容と回答時間の関係,さらに性・年齢別の回答時間の関係や,チョコレートへの関与度別の回答時間の関係などを基本統計量で確認した後,分散分析で検定した。

### 2.3.1 本解析

#### A. 評点尺度マウス法

構造方程式モデリングを使い分析を行った。

#### B. 一対比較キーボード法

MDSおよび構造法的式モデリングを使用した分析を行った。

## 2-4.結果(各詳細は発表時に報告)

いずれの分析でも,チョコレートの設計条件の効果を対象者評価構造の上で表現することができ,実学的に有効な知見が得られた。

## 3.まとめ

本研究では「コンジョイント・レスポンスレイテンシー法」を開発し,データ採取法,測定法の検討,得られたデータの分析法の検討,事例に基づいた,解釈の妥当性の検討を行った。これにより,実際に利用可能な商用サービスとして開発・確立できた。

### 参考文献

- 1) 芳賀麻誉美,山川義介:「Web レスポンスレイテンシー法」の開発と利用～回答時間を加味したブランド評価～(報文),第32回消費者行動研究コンファレンス資料,pp23-26,(2006.6.17)
- 2) 芳賀麻誉美,山川義介:回答時間測定を伴うWeb調査の可能性～Web レスポンスレイテンシー法(報文),日本行動計量学会第34回大会(2006.9.13)
- 3) 芳賀麻誉美,山川義介:Web レスポンスレイテンシー法によるブランド評価法の提案(報文),日本マーケティング・サイエンス学会第80回研究大会配布資料pp186-189(2006.11.26)
- 4) Mayomi Haga, Yoshisuke Yamakawa: A New Positioning Map for Brands and Products Based on Web Response Latency, IMPS2007 (2007.7.11)