

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)

食パンの調査



超熟
(ヤマザキ)



ダブルソフト
(ヤマザキ)



特選 超芳醇
(ヤマザキ)



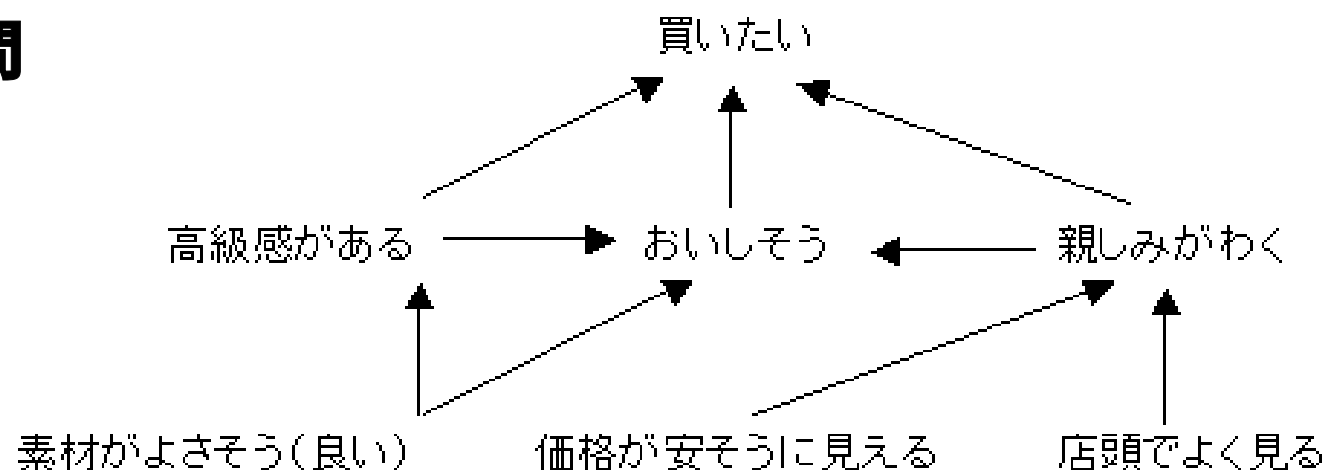
本仕込
(フジパン)



新食感宣言 (角型)
(ヤマザキ)

- **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評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。**

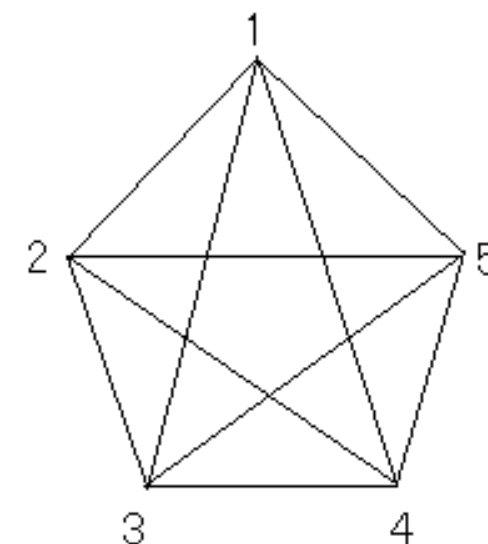
7つの質問



一対キーボード法

五角形の対角線を同出現率で取る組み合わせは12個

1	1	2	3	4	5	1
2	1	2	3	5	4	1
3	1	2	4	3	5	1
4	1	2	4	5	3	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__ランダム提示方法

左右	質問	左右	質問	左右	質問
1 1 2	買いたい	1 1 2	買いたい	1 1 2	買いたい
2 1 2	高級感がある	2 1 2	高級感がある	2 1 2	高級感がある
3 1 2	おいしそう(おいしい)	3 1 2	おいしそう(おいしい)	3 1 2	おいしそう(おいしい)
4 1 2	親しみがわく	4 1 2	親しみがわく	4 1 2	親しみがわく
5 1 2	素材が良さそう	5 1 2	素材が良さそう	5 1 2	素材が良さそう
6 1 2	価格が安そうに見える	6 1 2	価格が安そうに見える	6 1 2	価格が安そうに見える
7 1 2	店頭でよく見かける	7 1 2	店頭でよく見かける	7 1 2	店頭でよく見かける
8 2 3	買いたい	8 2 3	買いたい	8 2 4	買いたい
9 2 3	高級感がある	9 2 3	高級感がある	9 2 4	高級感がある
10 2 3	おいしそう(おいしい)	10 2 3	おいしそう(おいしい)	10 2 4	おいしそう(おいしい)
11 2 3	親しみがわく	11 2 3	親しみがわく	11 2 4	親しみがわく
12 2 3	素材が良さそう	12 2 3	素材が良さそう	12 2 4	素材が良さそう
13 2 3	価格が安そうに見える	13 2 3	価格が安そうに見える	13 2 4	価格が安そうに見える
14 2 3	店頭でよく見かける	14 2 3	店頭でよく見かける	14 2 4	店頭でよく見かける
15 3 4	買いたい	15 3 5	買いたい	15 4 3	買いたい
16 3 4	高級感がある	16 3 5	高級感がある	16 4 3	高級感がある
17 3 4	おいしそう(おいしい)	17 3 5	おいしそう(おいしい)	17 4 3	おいしそう(おいしい)
18 3 4	親しみがわく	18 3 5	親しみがわく	18 4 3	親しみがわく
19 3 4	素材が良さそう	19 3 5	素材が良さそう	19 4 3	素材が良さそう
20 3 4	価格が安そうに見える	20 3 5	価格が安そうに見える	20 4 3	価格が安そうに見える
21 3 4	店頭でよく見かける	21 3 5	店頭でよく見かける	21 4 3	店頭でよく見かける
22 4 5	買いたい	22 5 4	買いたい	22 3 5	買いたい
23 4 5	高級感がある	23 5 4	高級感がある	23 3 5	高級感がある
24 4 5	おいしそう(おいしい)	24 5 4	おいしそう(おいしい)	24 3 5	おいしそう(おいしい)
25 4 5	親しみがわく	25 5 4	親しみがわく	25 3 5	親しみがわく
26 4 5	素材が良さそう	26 5 4	素材が良さそう	26 3 5	素材が良さそう
27 4 5	価格が安そうに見える	27 5 4	価格が安そうに見える	27 3 5	価格が安そうに見える
28 4 5	店頭でよく見かける	28 5 4	店頭でよく見かける	28 3 5	店頭でよく見かける
29 5 1	買いたい	29 4 1	買いたい	29 5 1	買いたい
30 5 1	高級感がある	30 4 1	高級感がある	30 5 1	高級感がある
31 5 1	おいしそう(おいしい)	31 4 1	おいしそう(おいしい)	31 5 1	おいしそう(おいしい)
32 5 1	親しみがわく	32 4 1	親しみがわく	32 5 1	親しみがわく
33 5 1	素材が良さそう	33 4 1	素材が良さそう	33 5 1	素材が良さそう
34 5 1	価格が安そうに見える	34 4 1	価格が安そうに見える	34 5 1	価格が安そうに見える
35 5 1	店頭でよく見かける	35 4 1	店頭でよく見かける	35 5 1	店頭でよく見かける
35 5 1	店頭でよく見かける	35 4 1	店頭でよく見かける	35 5 1	店頭でよく見かける
35 5 1	店頭でよく見かける	35 4 1	店頭でよく見かける	35 5 1	店頭でよく見かける

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



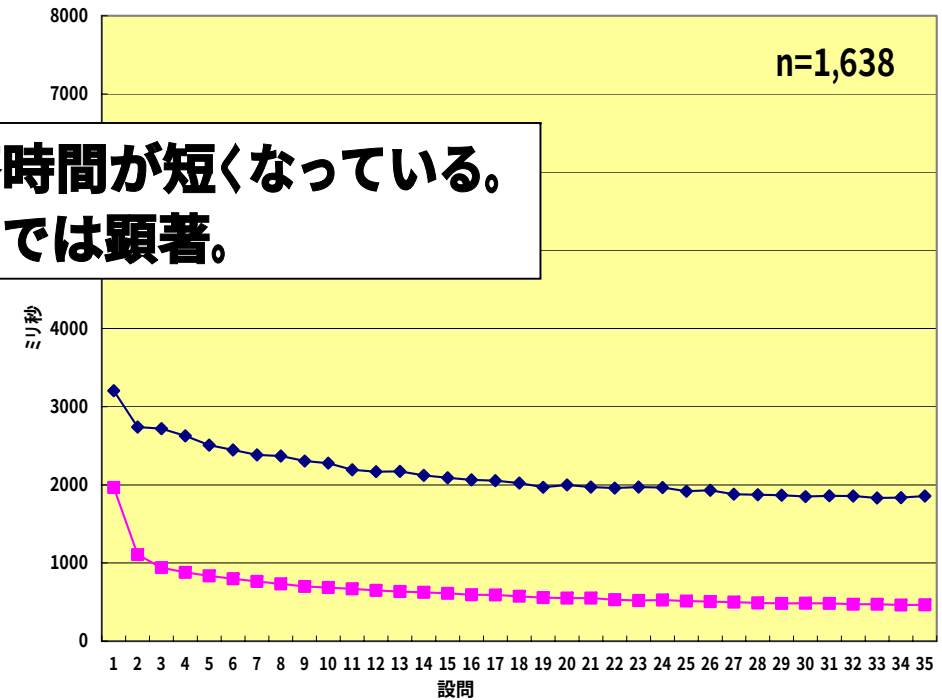
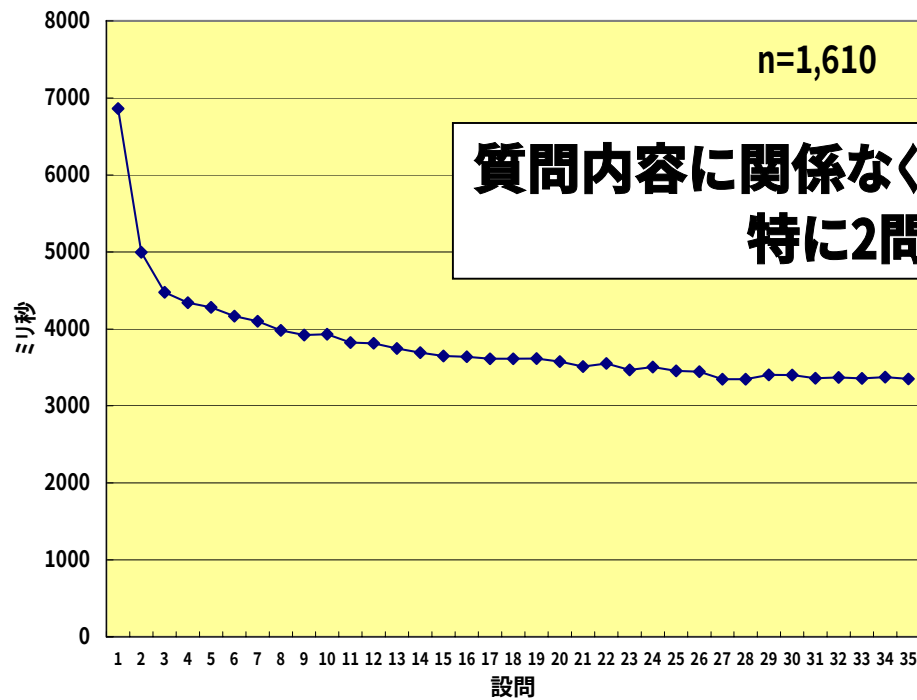
質問順ランダム
かつ左右ランダム

評価尺度マウス法



	商品	質問
1	1	買いたい
2	1	高級感がある
3	1	おいしそう(おいしい)
4	1	親しみがわく
5	1	素材がよさそう
6	1	価格が安そうに見える(安い)
7	1	店頭でよく見かける
8	2	買いたい
9	2	高級感がある
10	2	おいしそう(おいしい)
11	2	親しみがわく
12	2	素材がよさそう
13	2	価格が安そうに見える(安い)
14	2	店頭でよく見かける
15	3	買いたい
16	3	高級感がある
17	3	おいしそう(おいしい)
18	3	親しみがわく
19	3	素材がよさそう
20	3	価格が安そうに見える(安い)
21	3	店頭でよく見かける
22	4	買いたい
23	4	高級感がある
24	4	おいしそう(おいしい)
25	4	親しみがわく
26	4	素材がよさそう
27	4	価格が安そうに見える(安い)
28	4	店頭でよく見かける
29	5	買いたい
30	5	高級感がある
31	5	おいしそう(おいしい)
32	5	親しみがわく
33	5	素材がよさそう
34	5	価格が安そうに見える(安い)
35	5	店頭でよく見かける

食パンの調査結果__質問順と回答時間の関係

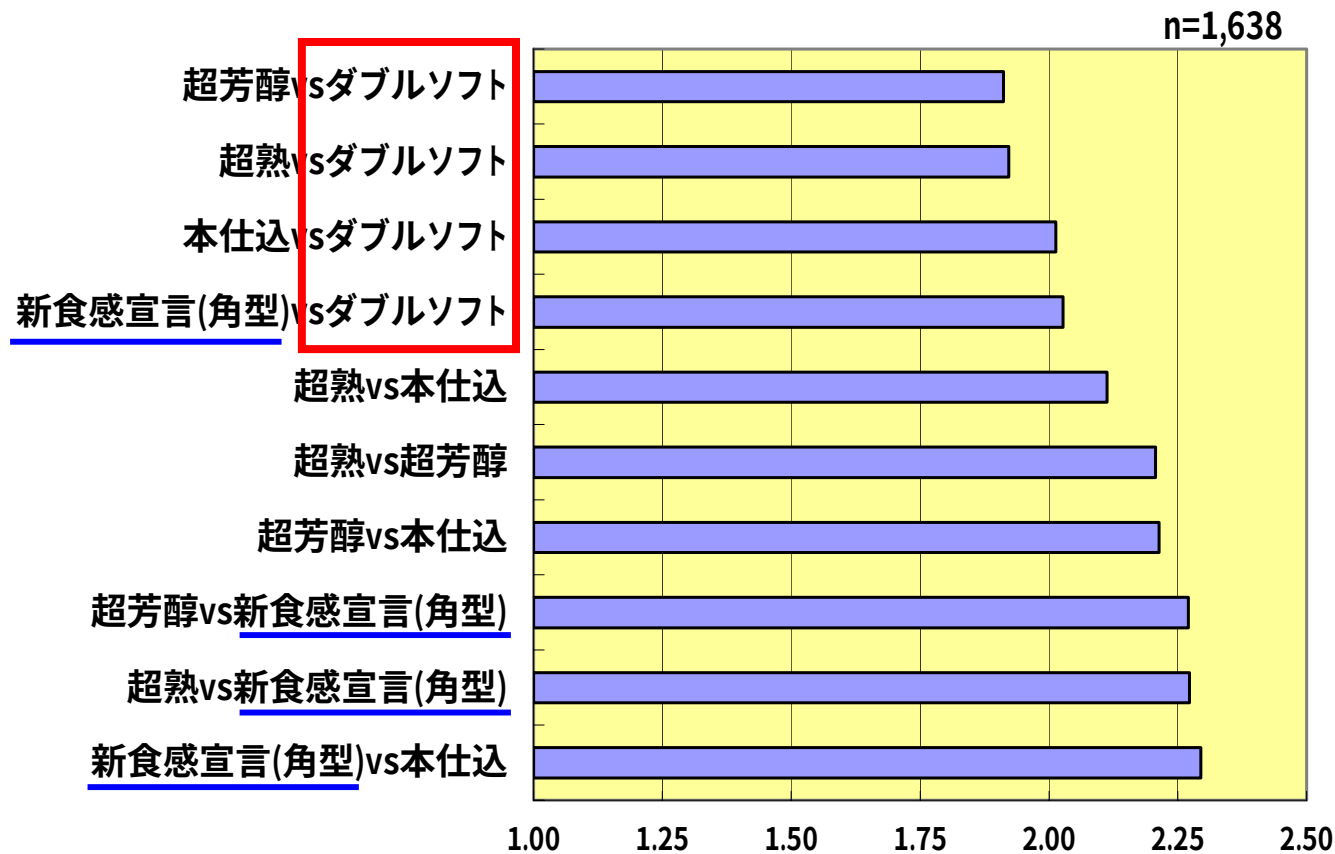


評価尺度マウス法



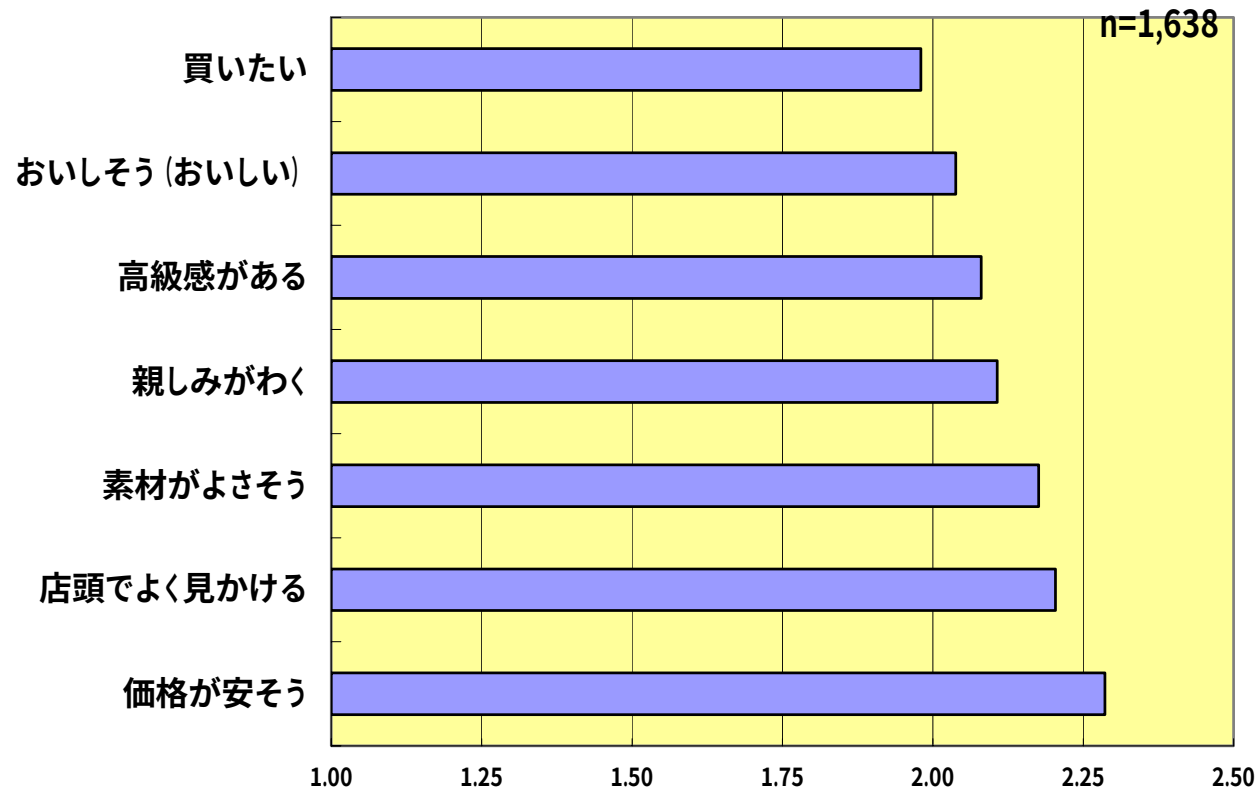
一対キーボード法

一対キーボード法



**ダブルソフトが含まれるペアは全体に回答時間が短く
新食感宣言が含まれるペアは逆に回答時間が長い。**

一対キーボード法



**評価するペアに関係なく、質問の内容によって
回答時間が異なる。**

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。

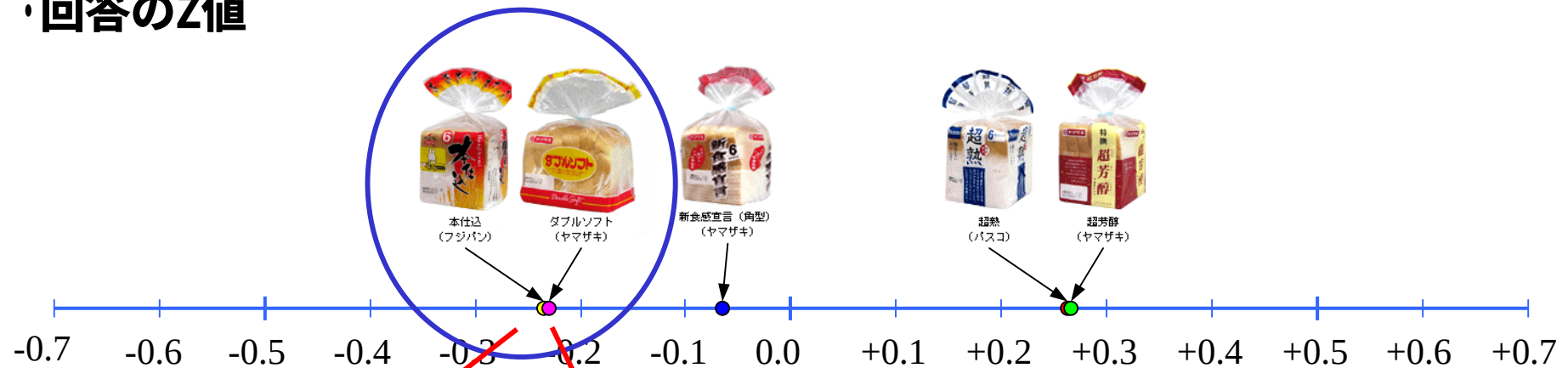
(評価の構造化・定量化をメインに9月の日本行動計量学会大会にて発表予定)

結果1:対象者全体1,638名での分析

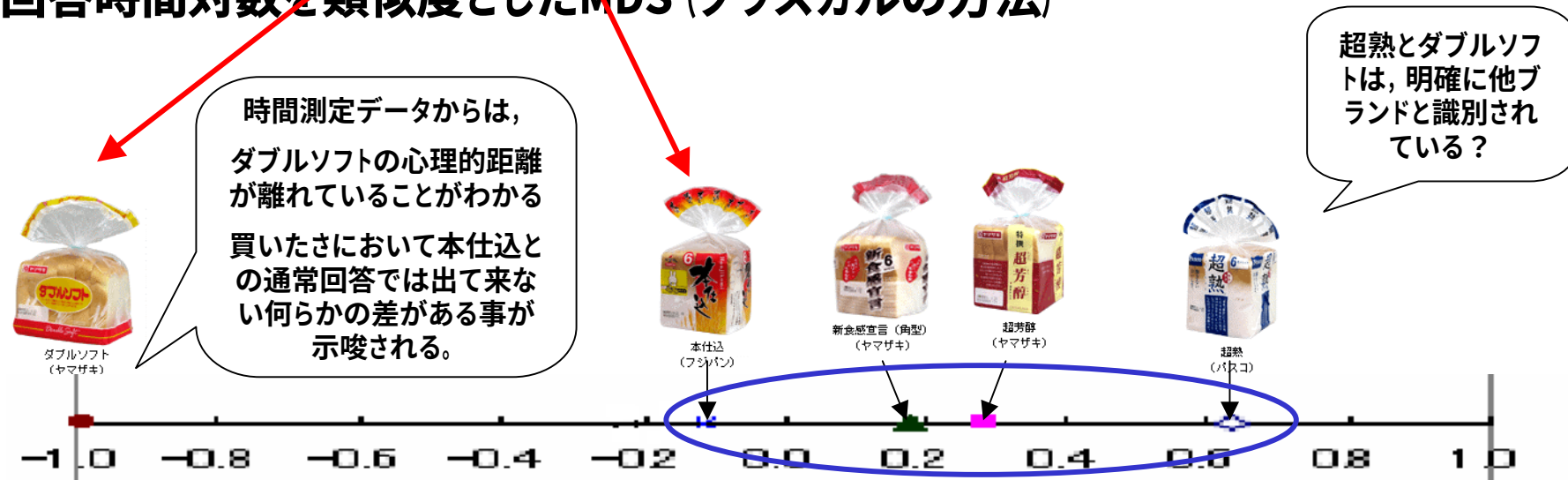
結果1 - 1.対象者全体：各設問別 回答と回答時間の比較

Q1：買いたさ

・回答のZ値

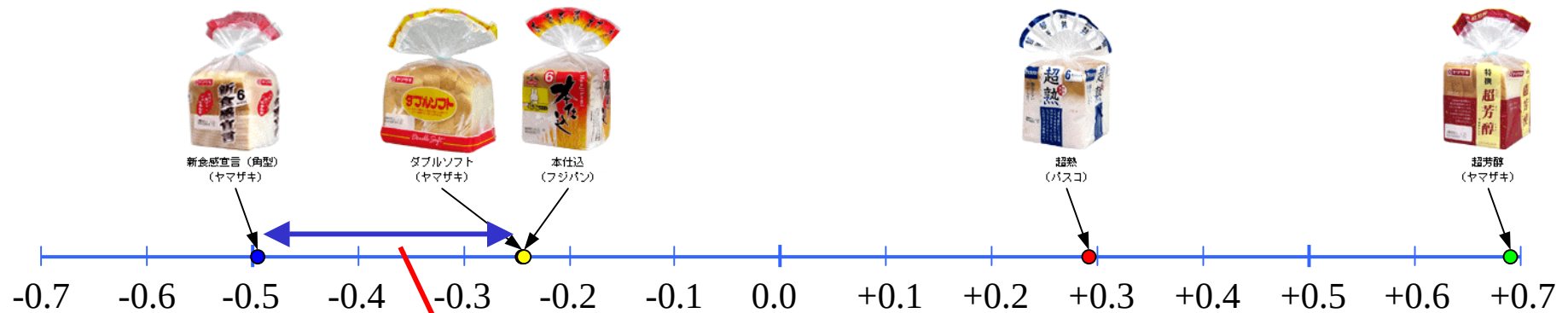


・回答時間対数を類似度としたMDS (クラスカルの方法)



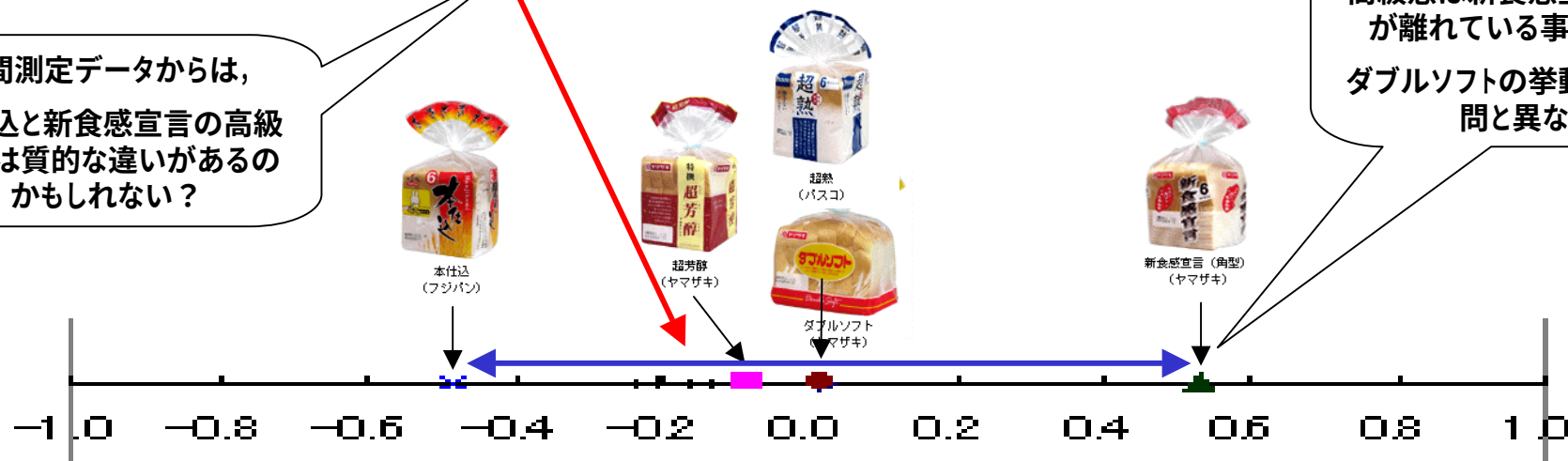
Q2: 高級感がある

・回答のZ値



・回答時間対数を類似度としたMDS (クラスカルの方法)

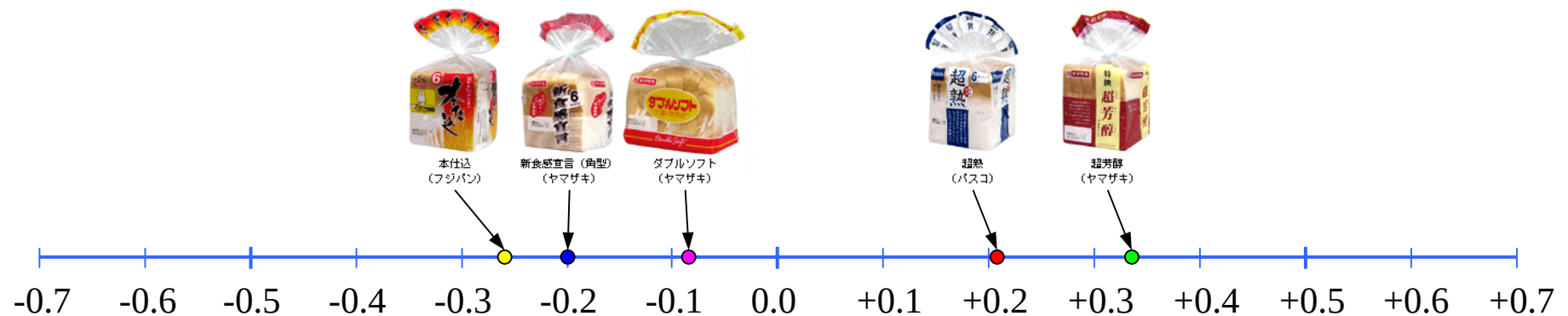
時間測定データからは、
本仕込と新食感宣言の高級感には質的な違いがあるの
かもしれない？



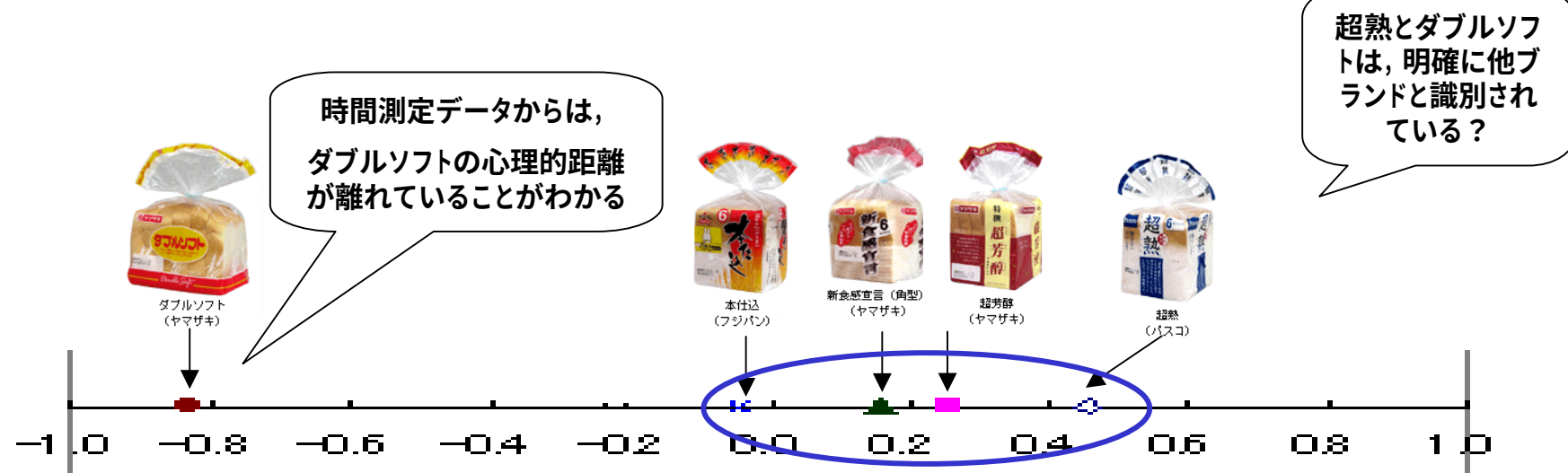
時間測定データからは、
高級感の新食感宣言の距離
が離れている事が分かる
ダブルソフトの挙動が他の質
問と異なる

Q3: おいしそう (おいしい)

・回答のZ値

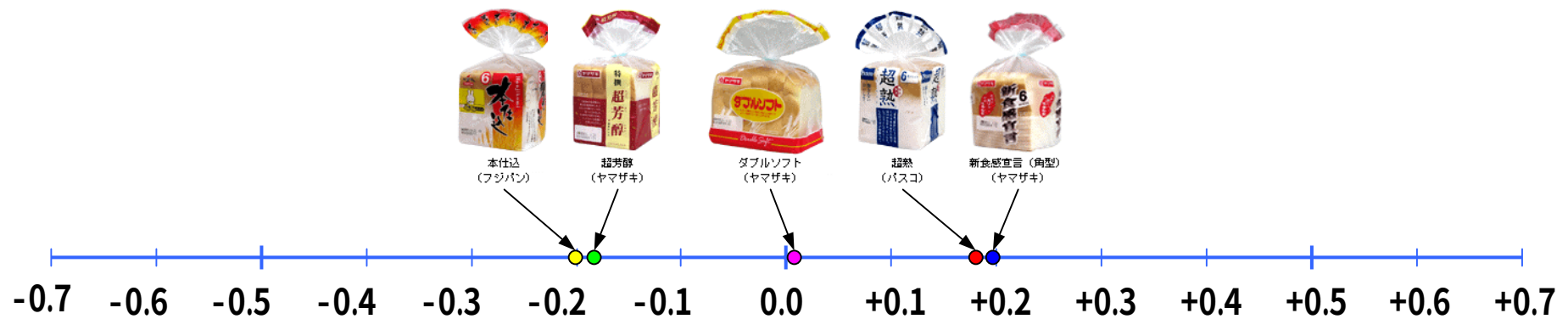


・回答時間対数を類似度としたMDS (クラスカルの方法)

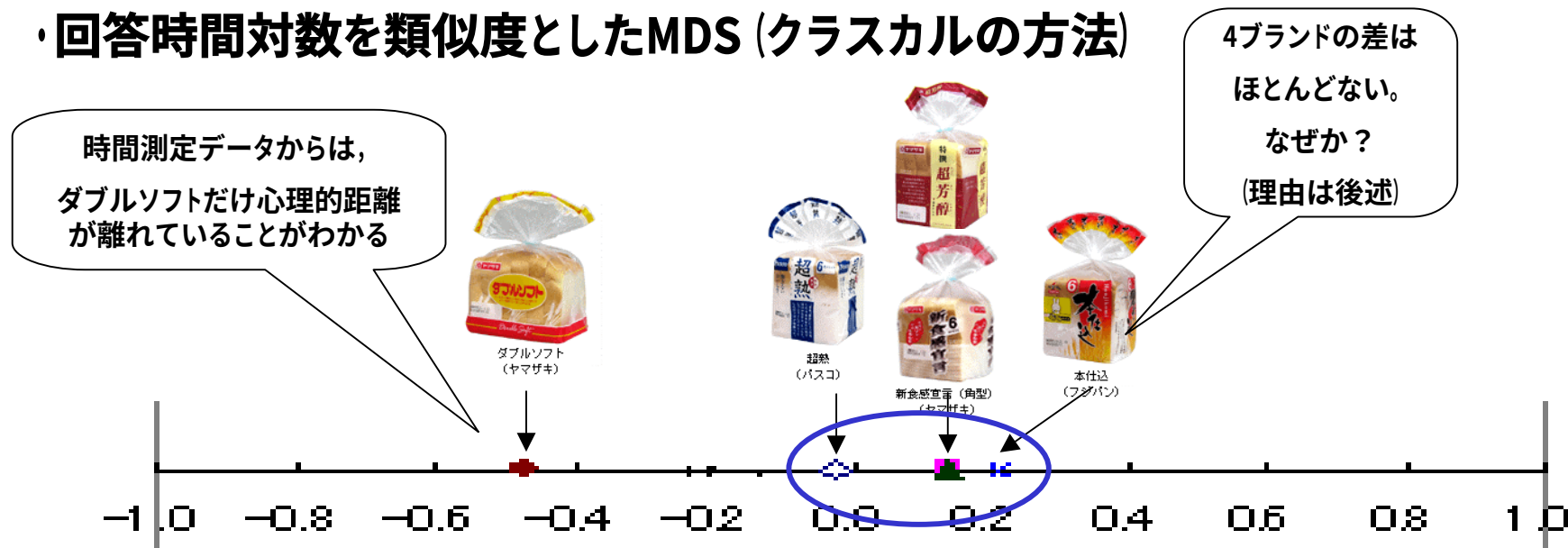


Q4: 親しみやすい

・回答のZ値

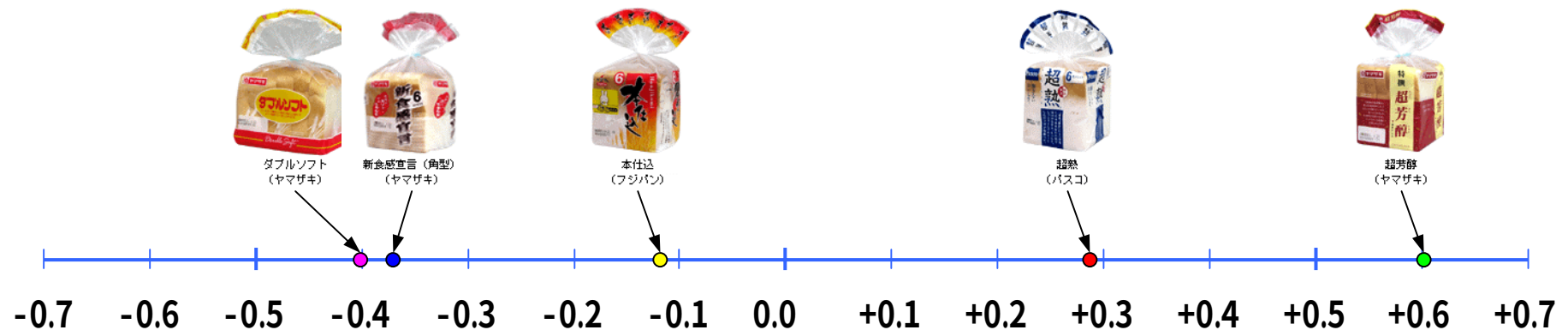


・回答時間対数を類似度としたMDS (クラスカルの方法)

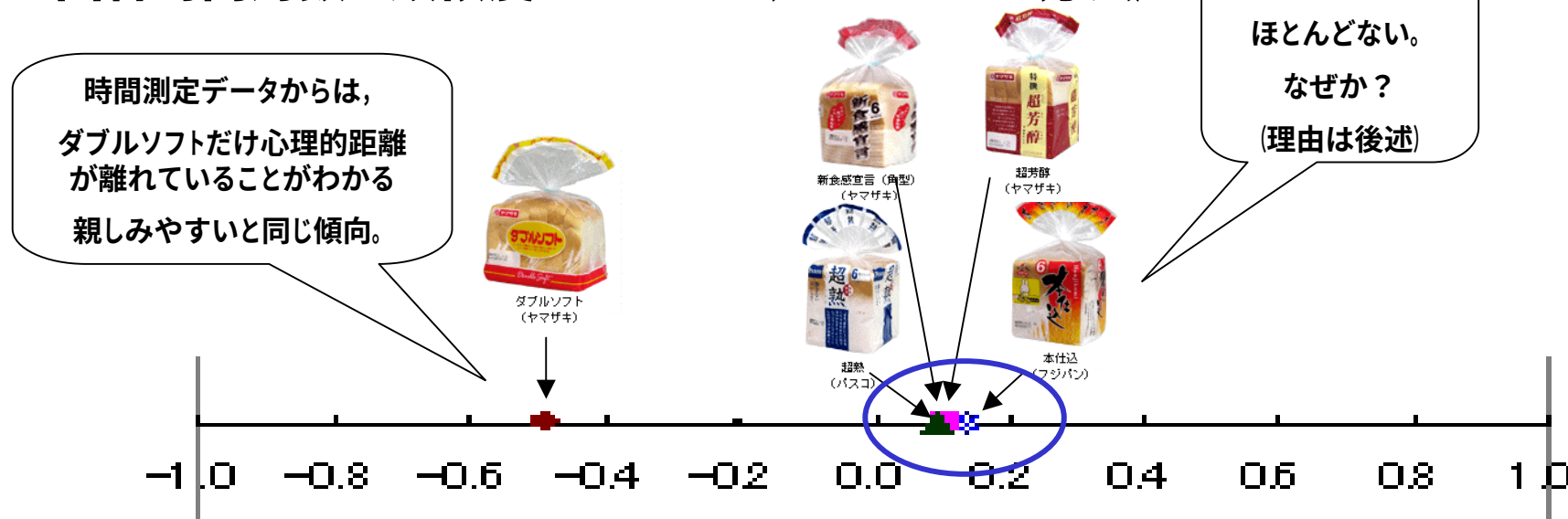


Q5: 素材が良さそう (良い)

・回答のZ値

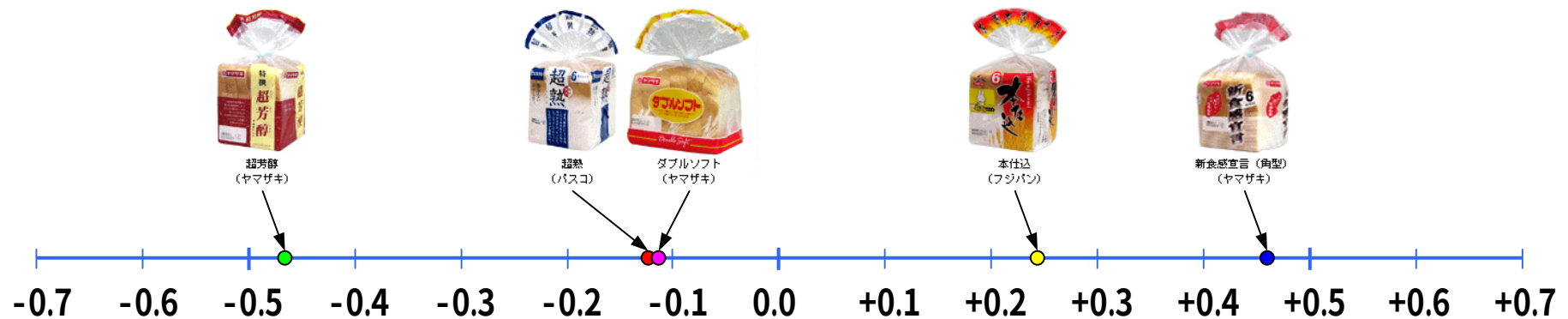


・回答時間対数を類似度としたMDS (クラスカルの方法)



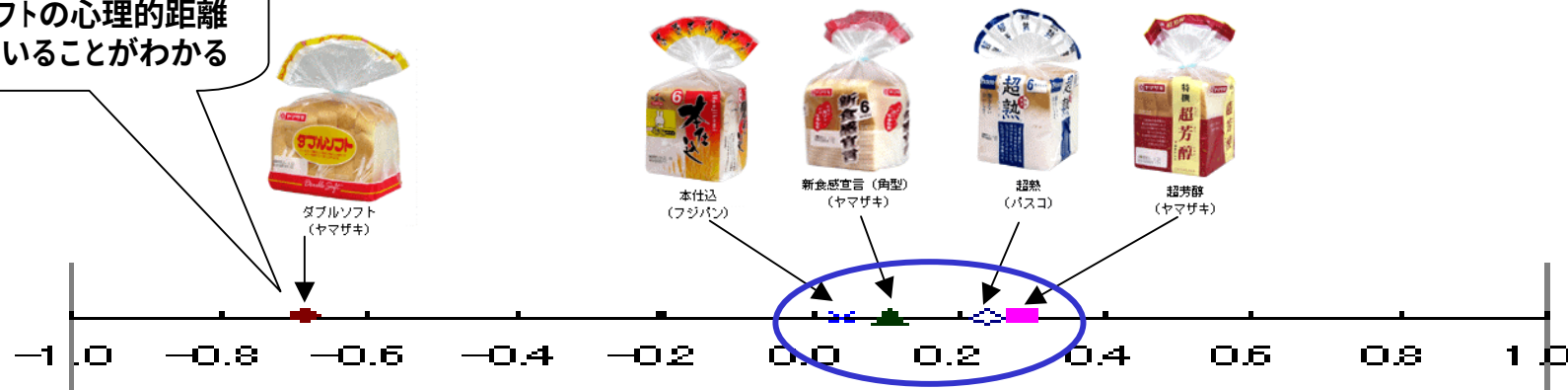
Q6: 価格が安そうに見える

・回答のZ値



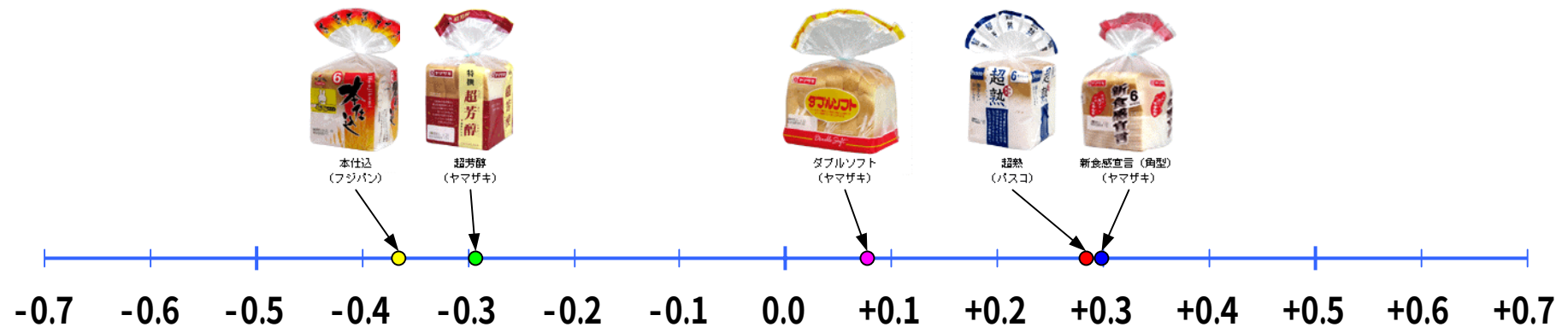
・回答時間対数を類似度としたMDS (クラスカルの方法)

時間測定データからは、
ダブルソフトの心理的距離
が離れていることがわかる

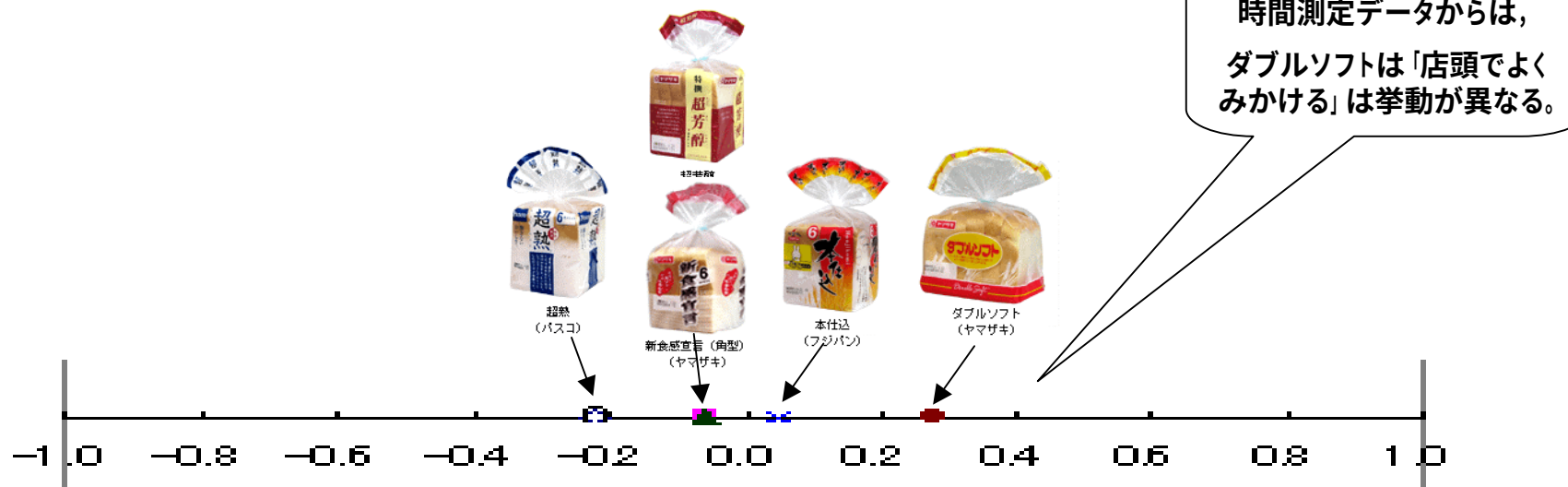


Q7: 店頭でよく見かける

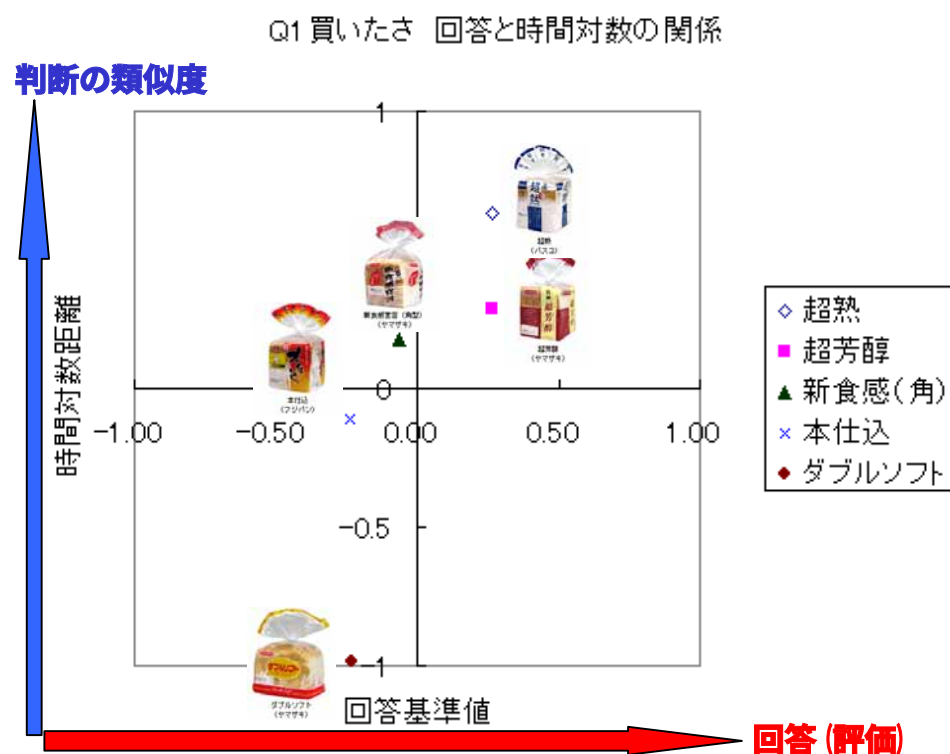
・回答のZ値



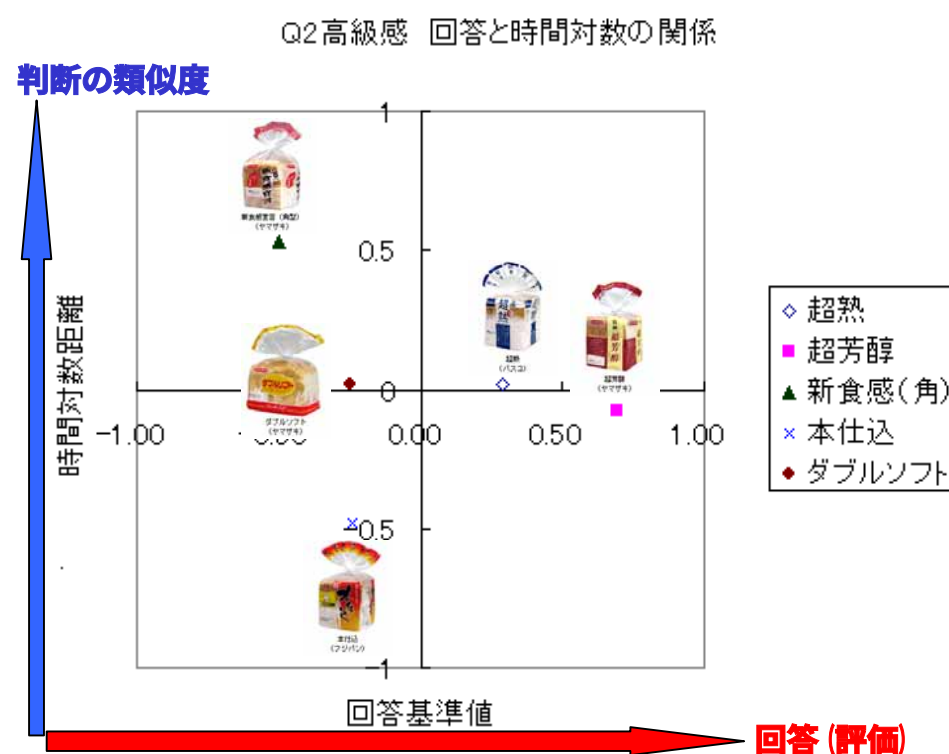
・回答時間対数を類似度としたMDS (クラスカルの方法)



横軸に回答Z値, 縦軸に回答時間対数MDS1次元解の関係性マップ

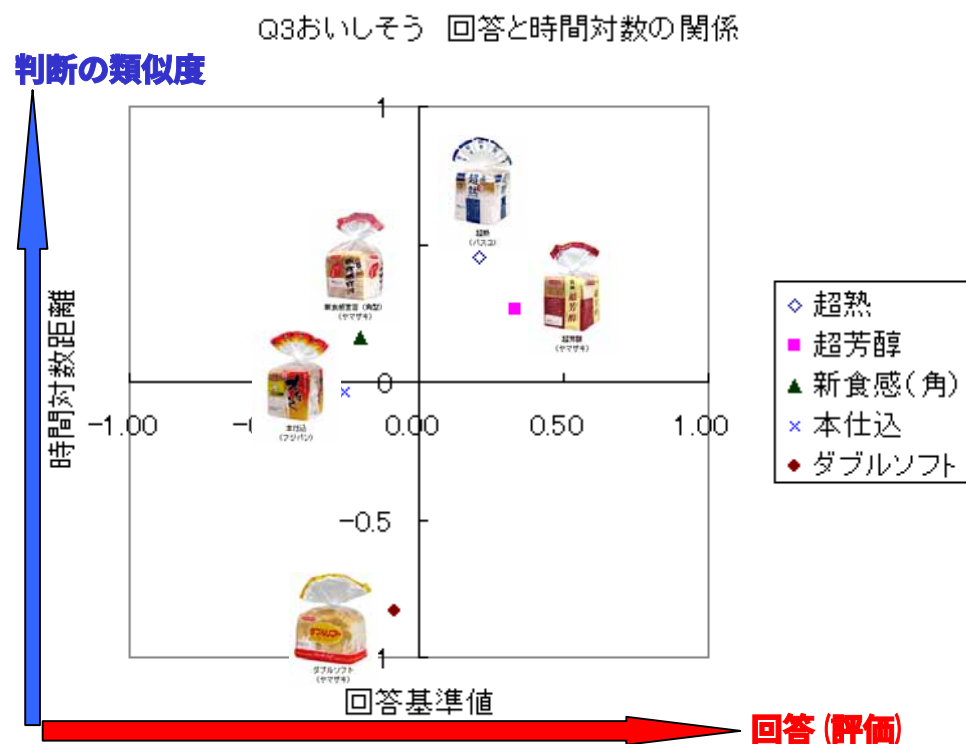


買ったさの回答では差がないダブルソフト
だが本仕込との心理的距離がある。

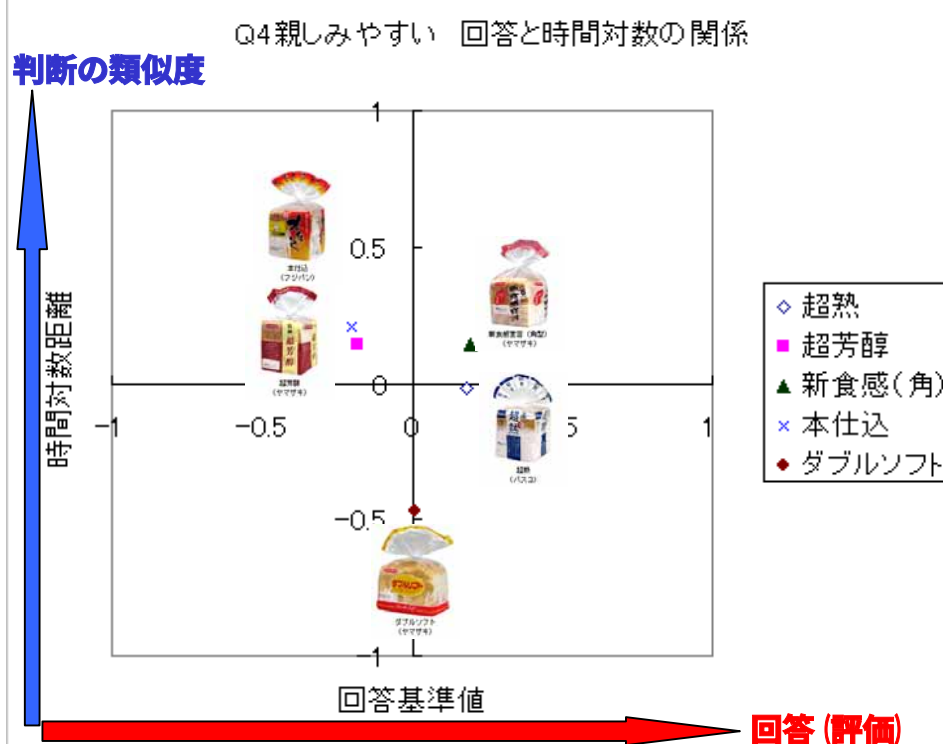


高級感の回答では差がない新食感宣言と
本仕込だが心理的距離がある。

横軸に回答Z値, 縦軸に回答時間対数MDS1次元解の関係性マップ

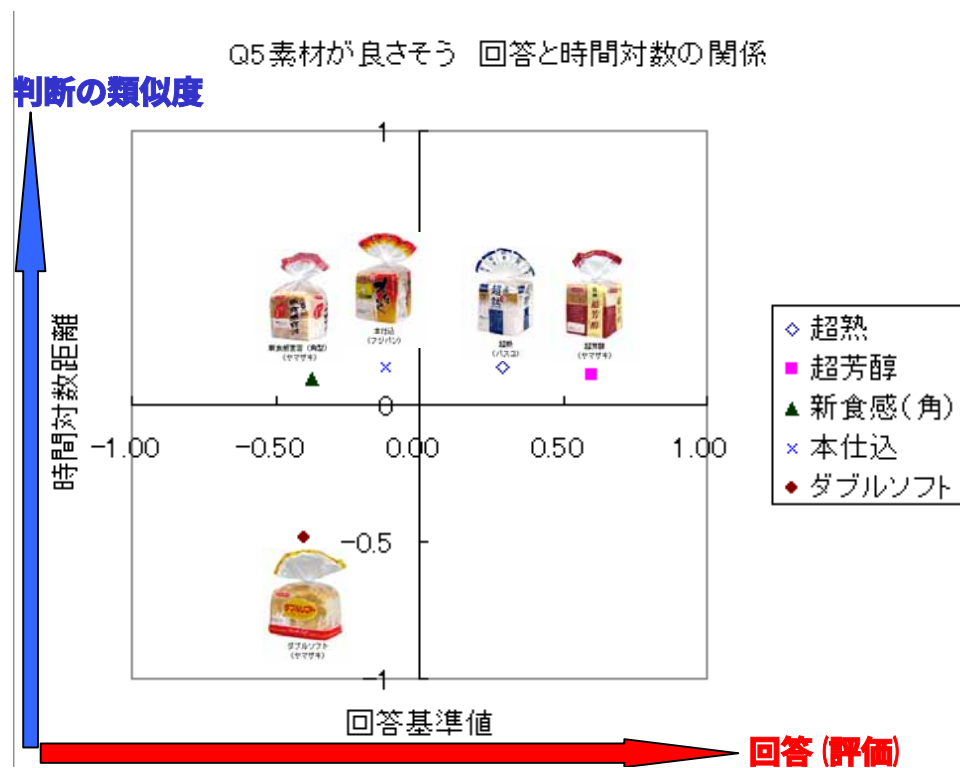


おいそうの回答では差がないダブルソフトと本仕込、新食感宣言の心理的距離がある。

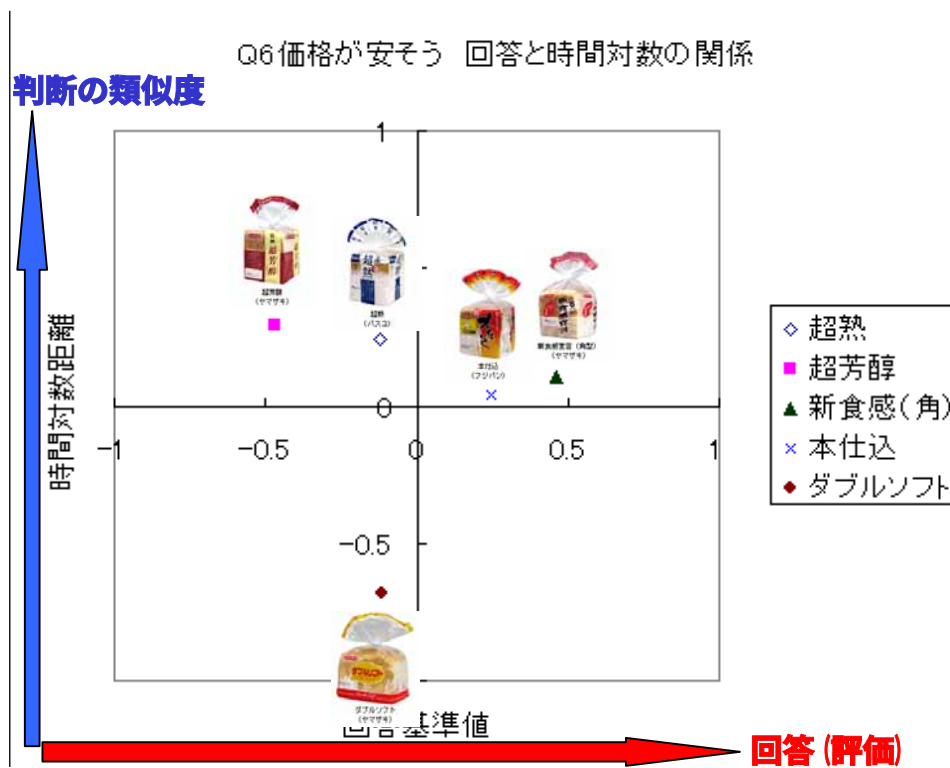


親しみやすいの評価ではほぼセンターだが心理的距離のポジショニングは変わらない

横軸に回答Z値, 縦軸に回答時間対数MDS1次元解の関係性マップ

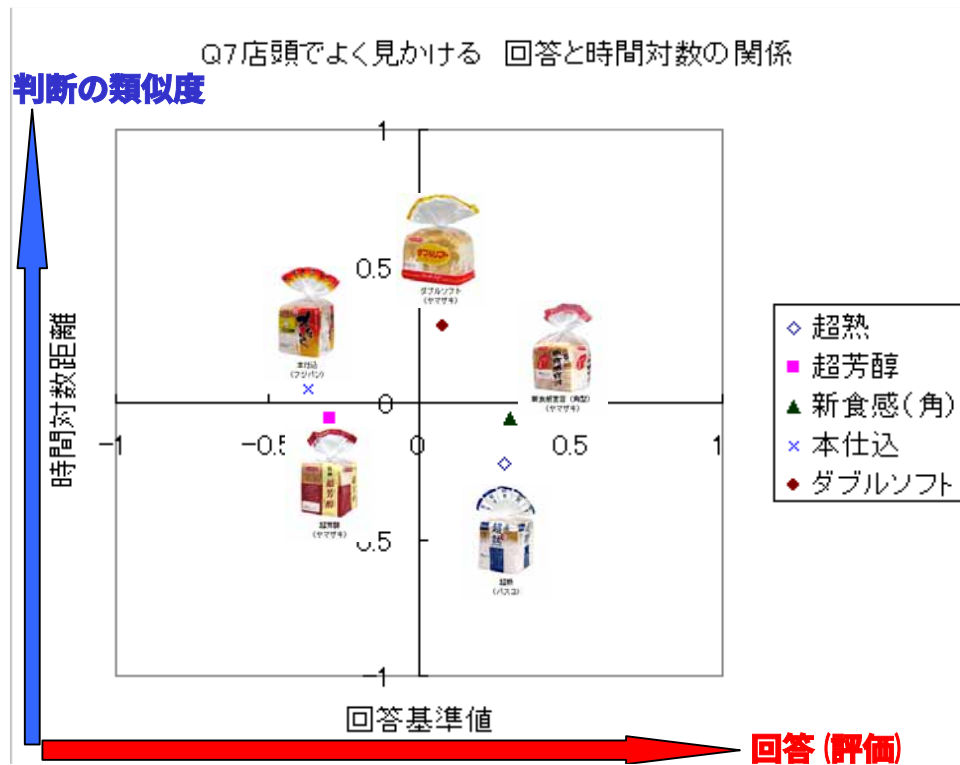


素材がよさそうでは、ダブルソフトだけが異なったポジショニングになっている。



価格が安そうでも、ダブルソフトだけが異なったポジショニングになっている。

横軸に回答Z値, 縦軸に回答時間対数MDS1次元解の関係性マップ



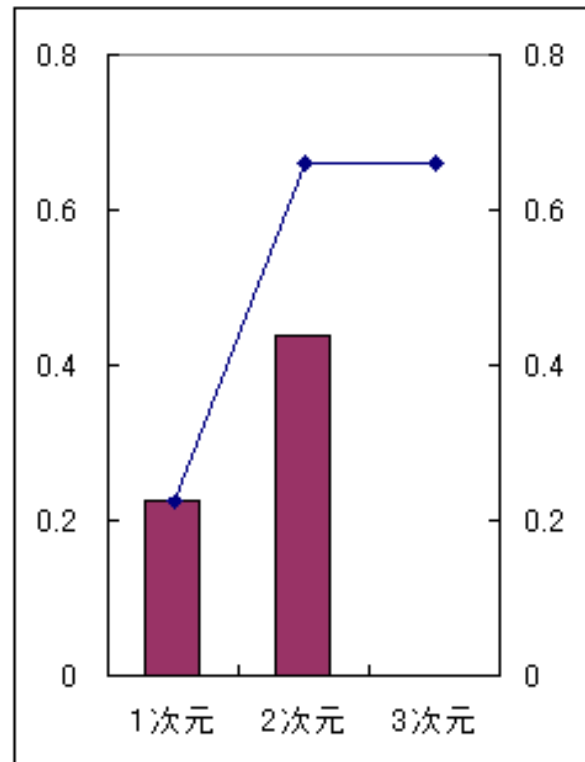
回答だけではなく、
回答時間対数を見ることで、
より深い理解が可能。

店頭でよく見かけるは、他の評価項目とは
違ったポジショニングになっており、買いたさ
との関係において、心理的乖離があるのか。

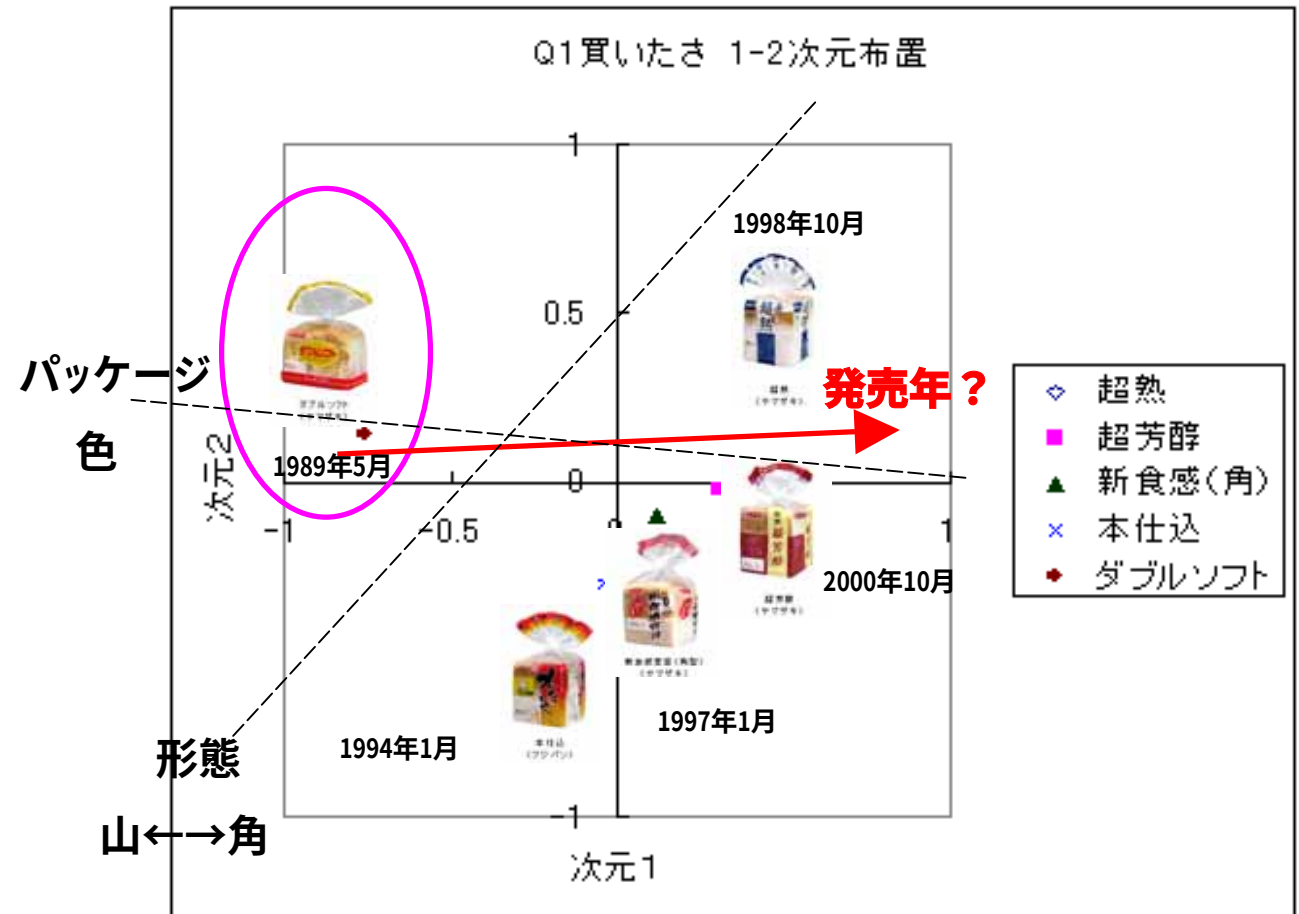
結果1 - 2.対象者全体：各設問別の類似度詳細分析

Q1買ったさのMDS (判断の類似度要因を探る)

n=1,638



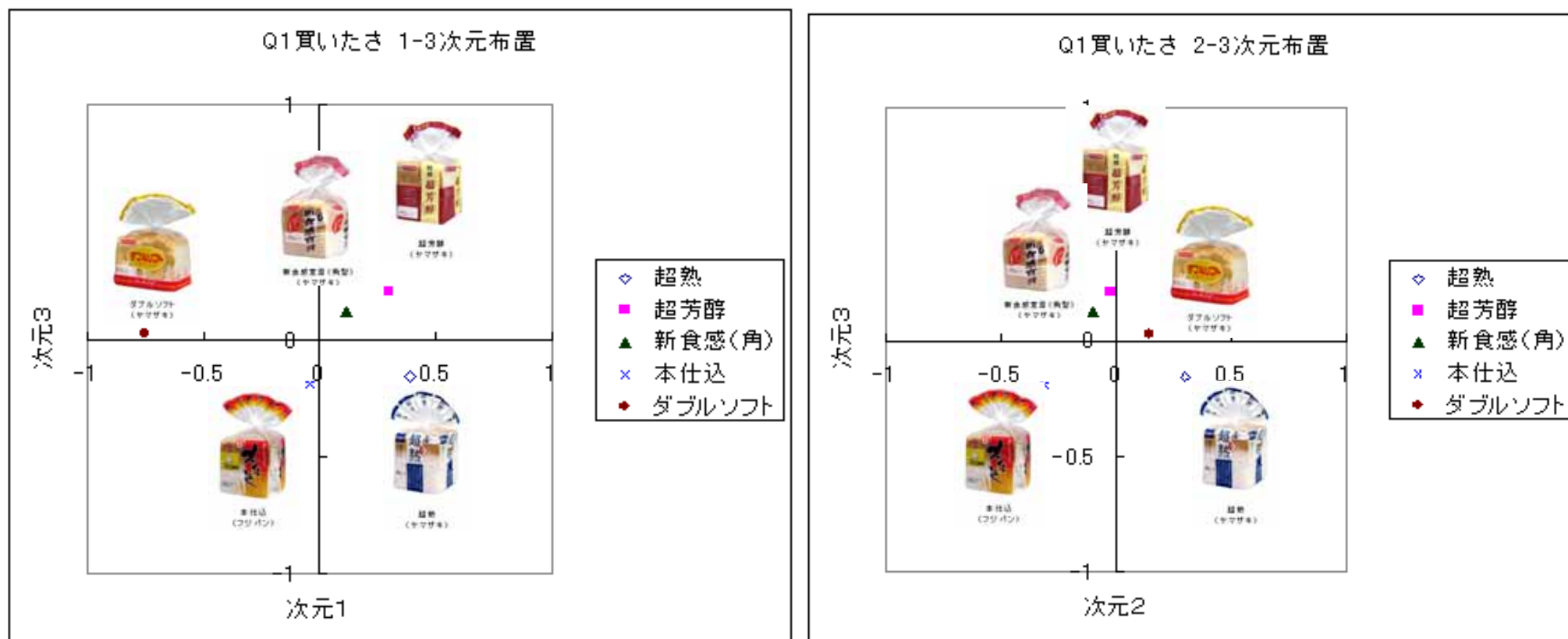
ストレス
2次元目で肘



MDSは方向性が自由なので、任意の場所に線を入れて区分けして解釈をしてよい。

方向を書き入れて、軸を作っても良い

Q1買いたさのMDS (判断の類似度要因を探る)



類似度判断の理由を探る = 探索的な利用 (架設の構築) に貢献。
市場での競合関係と比較することで、より深い理解が可能！

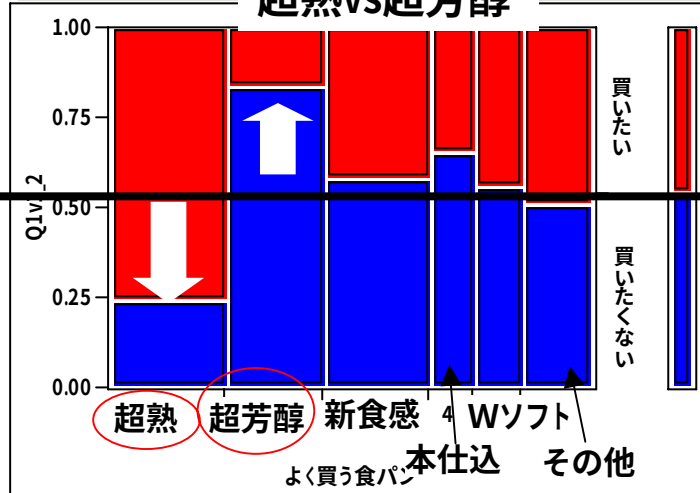
結果2: 最もよく買うブランド別での分析

結果2-1:よく買うブランド別, 回答詳細 (Q1買いたい)

よく買う食パンとQ1v1_2の分割表に対する分析

モザイク図

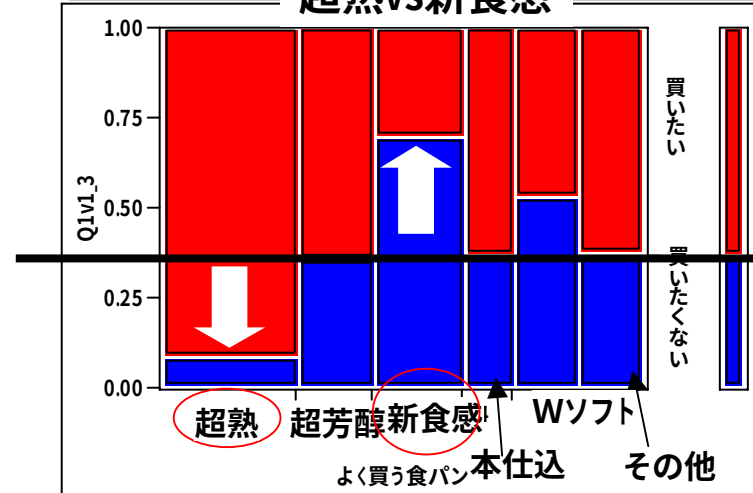
超熟vs超芳醇



よく買う食パンとQ1v1_3の分割表に対する分析

モザイク図

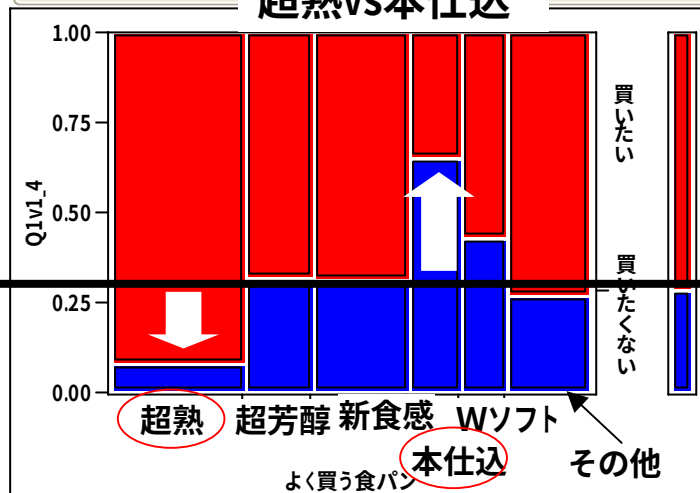
超熟vs新食感



よく買う食パンとQ1v1_4の分割表に対する分析

モザイク図

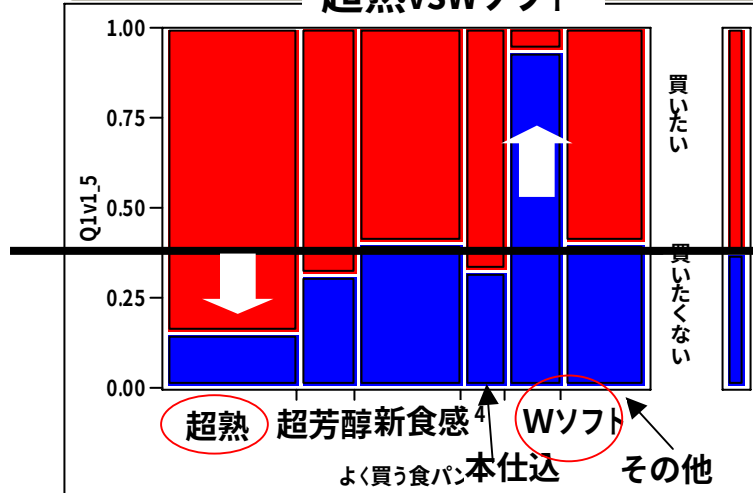
超熟vs本仕込



よく買う食パンとQ1v1_5の分割表に対する分析

モザイク図

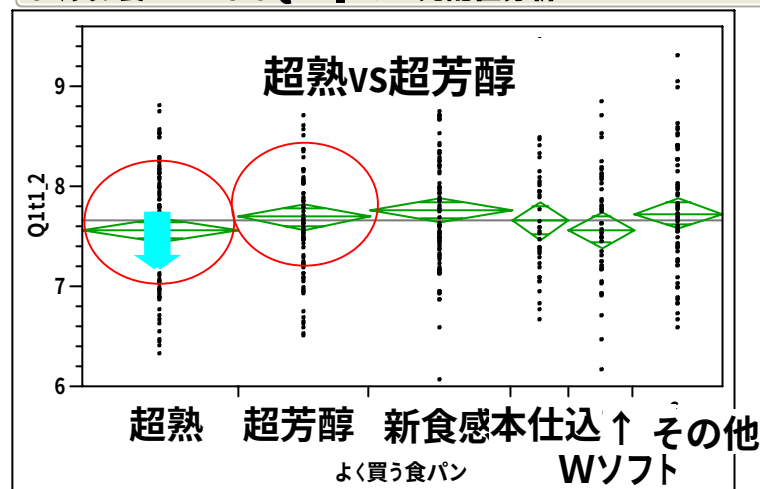
超熟vsWソフト



最もよく買うブランドの回答は, 顕著に良くなる。

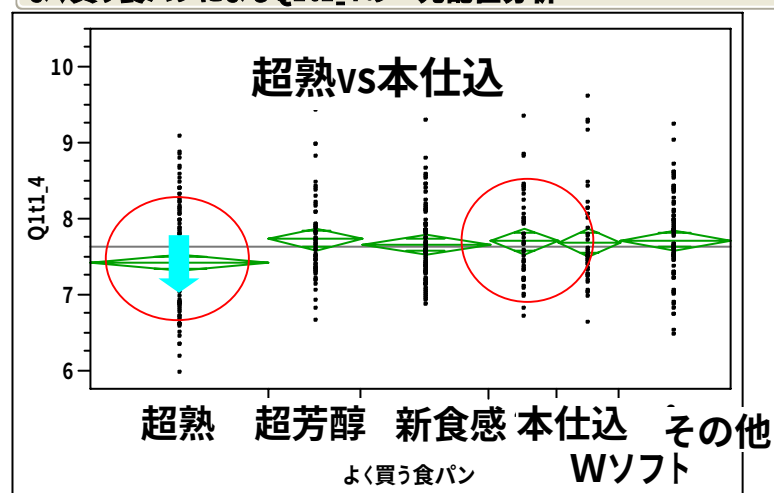
結果2-1:よく買うブランド別, 回答時間対数詳細 (Q1買いたい)

よく買う食パンによるQ1t1_2の一元配置分析



欠測値の行 1195

よく買う食パンによるQ1t1_4の一元配置分析



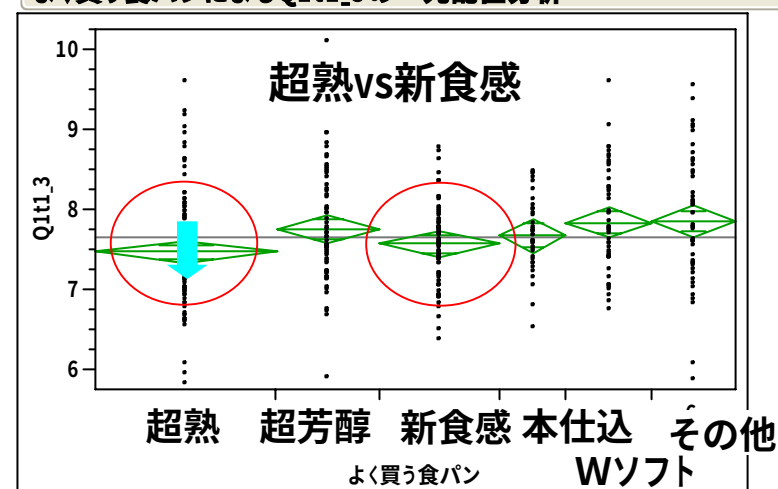
欠測値の行 1205

一元配置の分散分析

分散分析

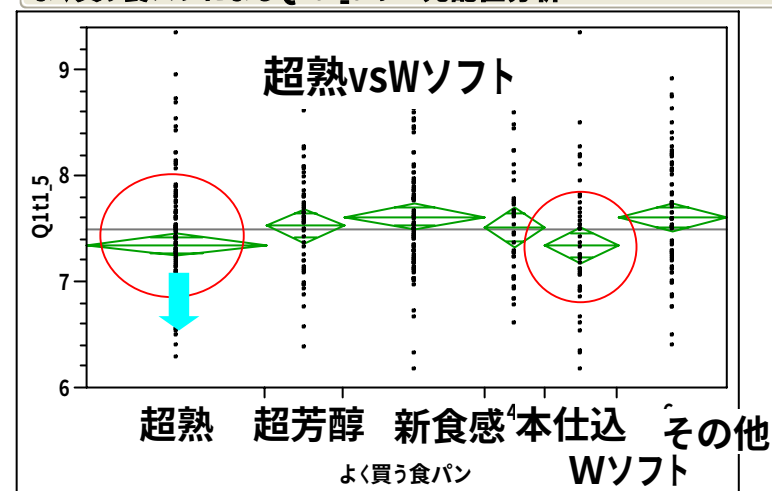
要因	自由度	平方和	平均平方	F値	p値(Prob>F)
----	-----	-----	------	----	------------

よく買う食パンによるQ1t1_3の一元配置分析



欠測値の行 1271

よく買う食パンによるQ1t1_5の一元配置分析



欠測値の行 1243

一元配置の分散分析

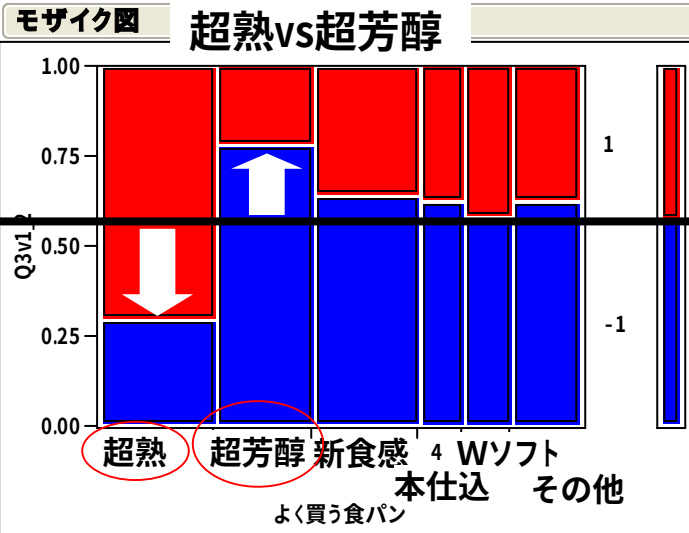
分散分析

要因	自由度	平方和	平均平方	F値	p値(Prob>F)
----	-----	-----	------	----	------------

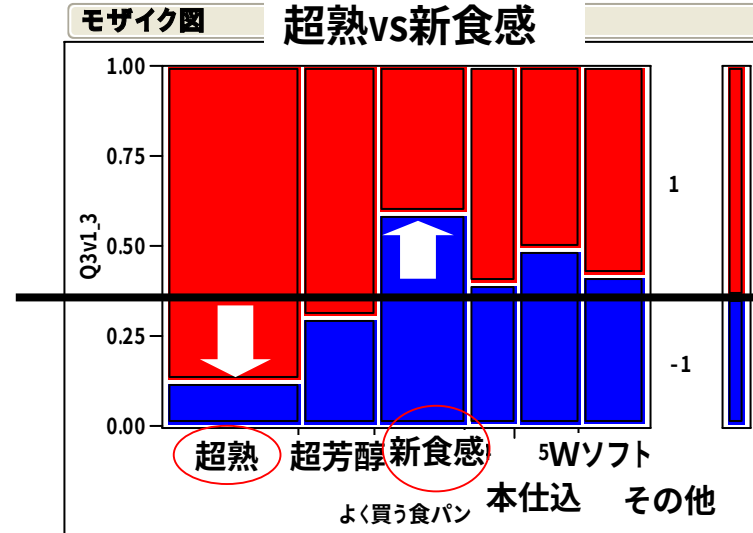
最もよく買うブランドは, 回答時間が短い傾向

結果2-1:よく買うブランド別, 回答詳細 (Q3おいしそう:おいしい)

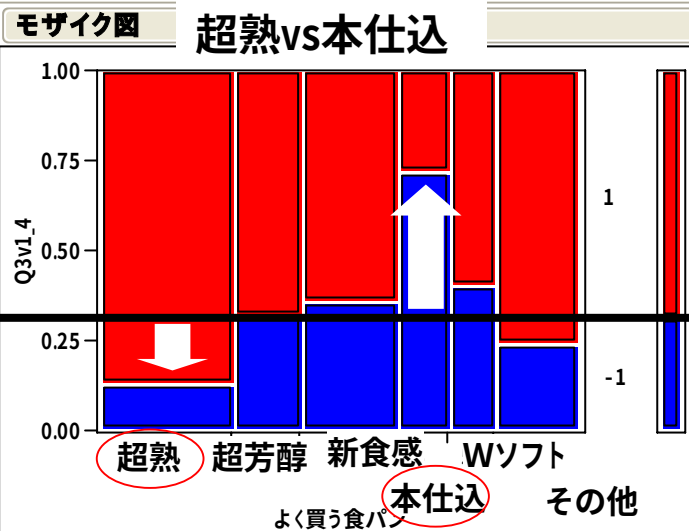
よく買う食パンとQ3v1_2の分割表に対する分析



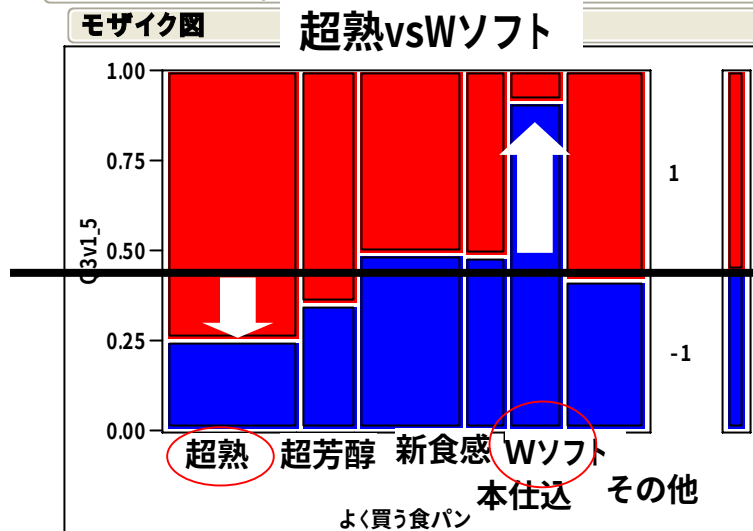
よく買う食パンとQ3v1_3の分割表に対する分析



よく買う食パンとQ3v1_4の分割表に対する分析



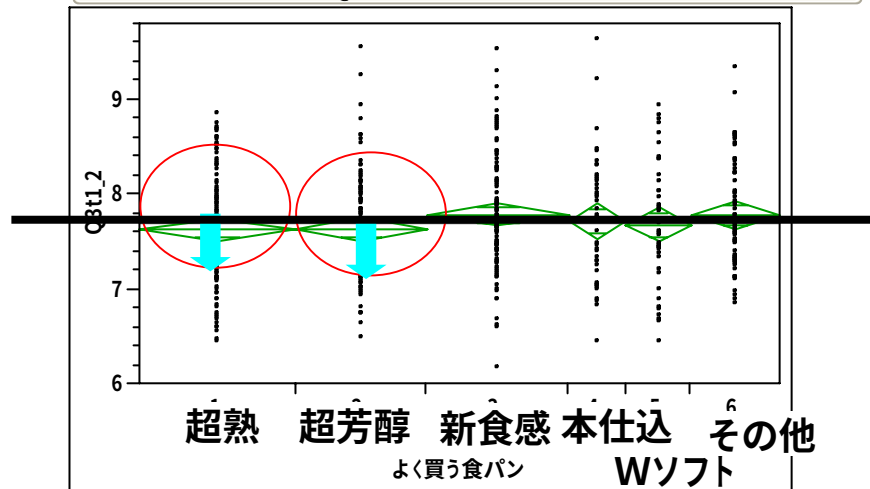
よく買う食パンとQ3v1_5の分割表に対する分析



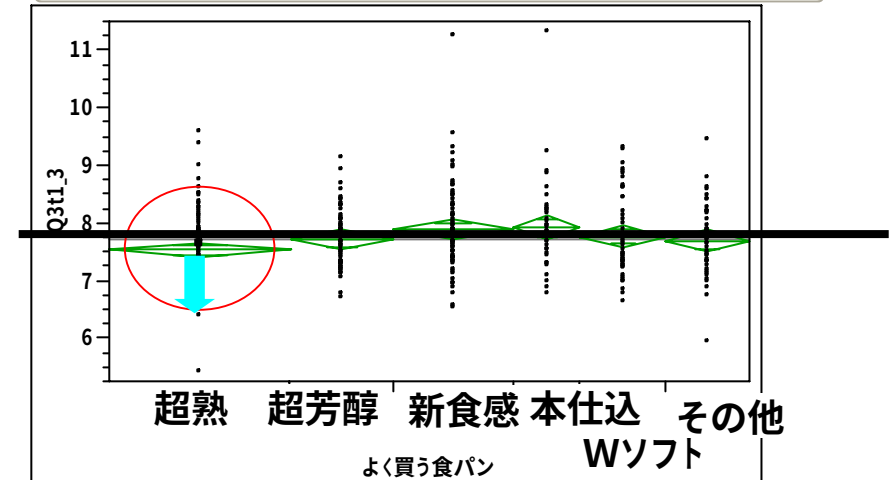
最もよく買うブランドは, 中身の品質評価 (おいしさ) の回答も, 良くなる傾向

結果2-1:よく買うブランド別, 回答時間帯数詳細 (Q3おいしそう:おいしい)

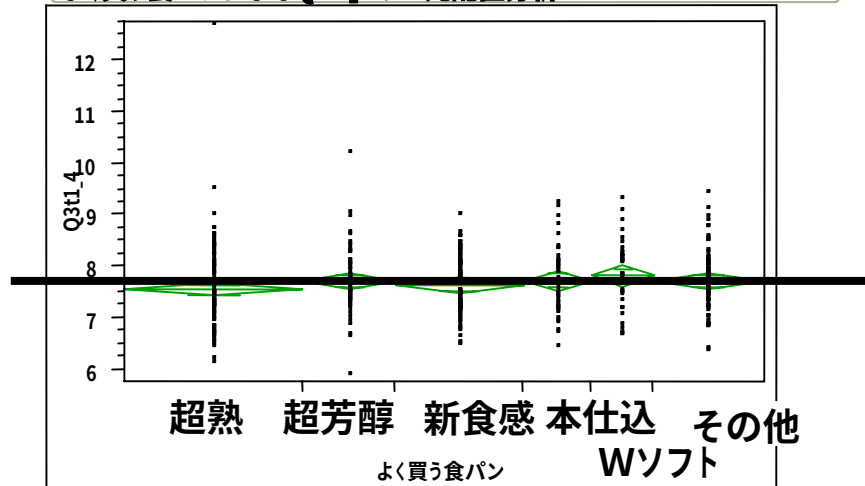
よく買う食パンによるQ3t1_2の一元配置分析



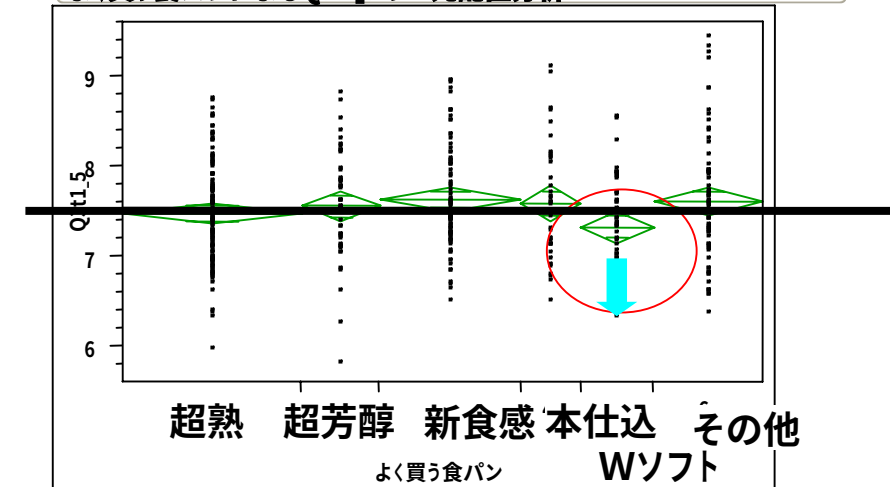
よく買う食パンによるQ3t1_3の一元配置分析



よく買う食パンによるQ3t1_4の一元配置分析



よく買う食パンによるQ3t1_5の一元配置分析



欠測値の行 1205

一元配置の分散分析

分散分析

要因	自由度	平方和	平均平方	F値	p値(Prob>F)
よく買う食パン	5	3.27501	0.655002	1.4822	0.1943

欠測値の行 1243

一元配置の分散分析

分散分析

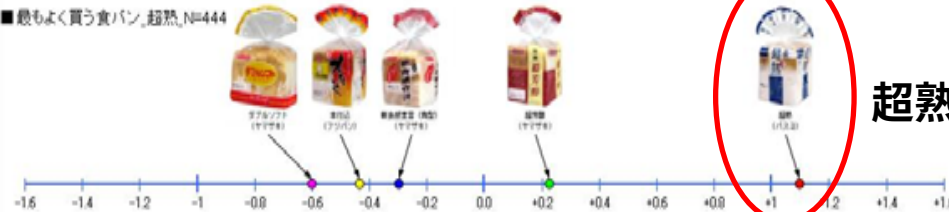
要因	自由度	平方和	平均平方	F値	p値(Prob>F)
よく買う食パン	5	3.61480	0.722959	1.9327	0.0880

最もよく買うブランドは, 回答時間が短い傾向

結果2-1: 最もよく買うブランド別の差異

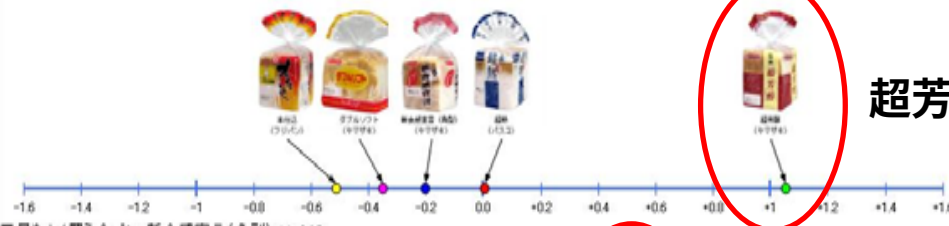
Q1: 買いたさ 回答Z値

■最もよく買う食パン_超熟派_N=444



買いたいブランド
=最もよく買うブランド

■最もよく買う食パン_超芳醇派_N=261

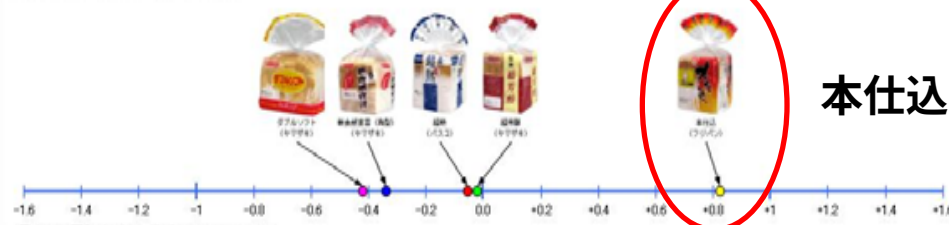


■最もよく買う食パン_新食感宣言(角型)_N=248



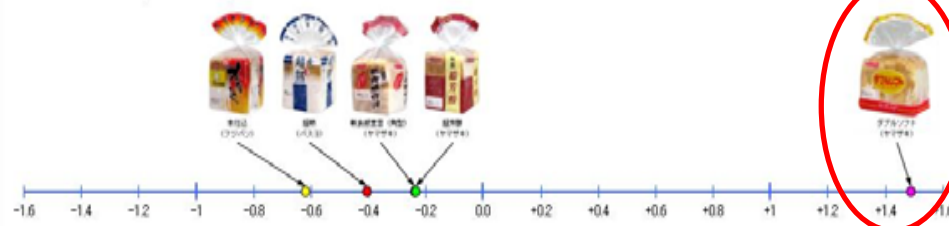
新食感派は浮気性？

■最もよく買う食パン_本仕込派_N=161

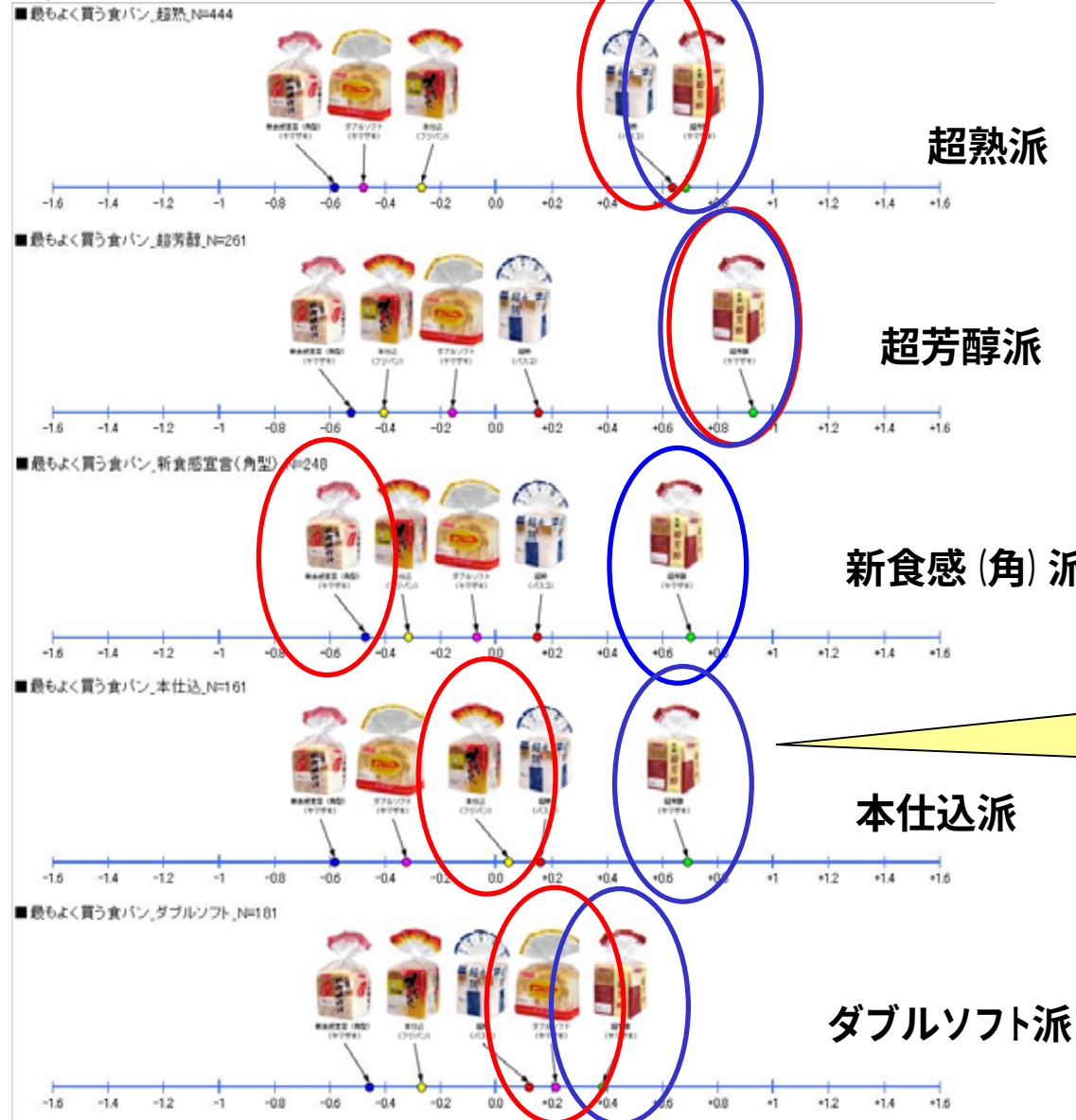


ダブルソフトには
一途なファンが多い

■最もよく買う食パン_ダブルソフト_N=181



Q2: 高級感がある 回答Z値

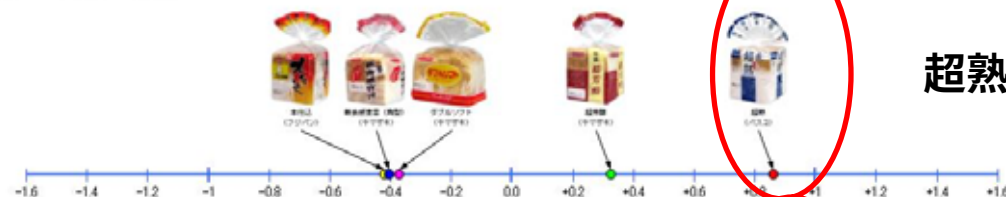


新食感派は高級感が
ないと思いながら買い
たいと思っている

超芳醇は
全ユーザーから
高評価を受けている

Q3: おいしそう (おいしい) 回答Z値

■最もよく買う食パン_超熟派_N=444



超熟派

■最もよく買う食パン_超芳醇派_N=261



超芳醇派

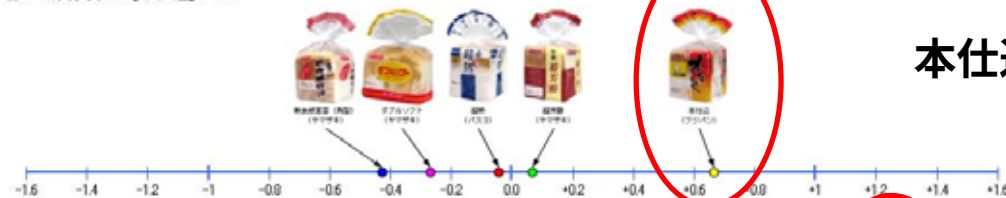
おいしそうな結果は
買いたいとほぼ同じ

■最もよく買う食パン_新食感(角型)_N=248



新食感(角)派

■最もよく買う食パン_本仕込派_N=161



本仕込派

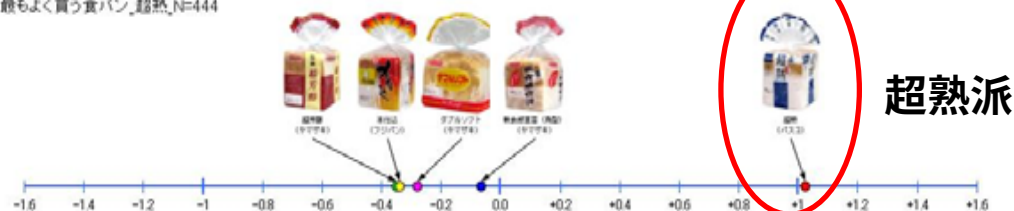
■最もよく買う食パン_ダブルソフト派_N=191



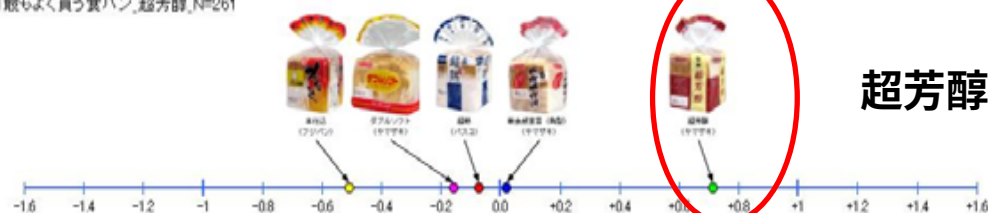
ダブルソフト派

Q4: 親しみやすい 回答Z値

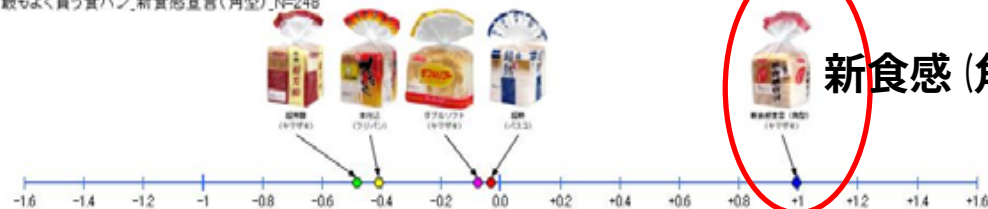
■最もよく買う食パン_超熟派_N=444



■最もよく買う食パン_超芳醇派_N=261



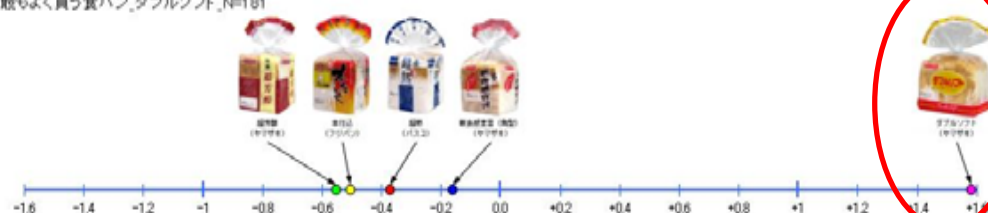
■最もよく買う食パン_新食感(角型)_N=248



■最もよく買う食パン_本仕込_N=161



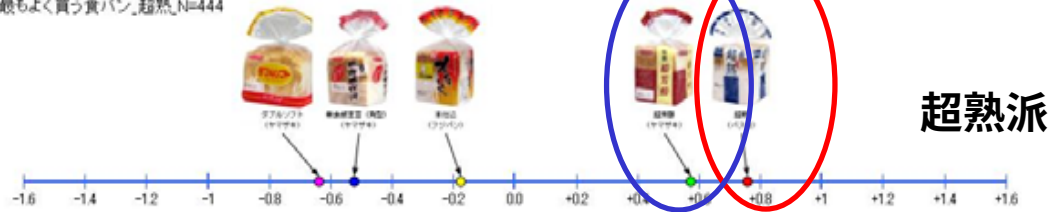
■最もよく買う食パン_ダブルソフト_N=181



よく買うブランド
= 親しみやすい。

Q5: 素材がよさそう 回答Z値

■最もよく買う食パン_超熟派_N=444



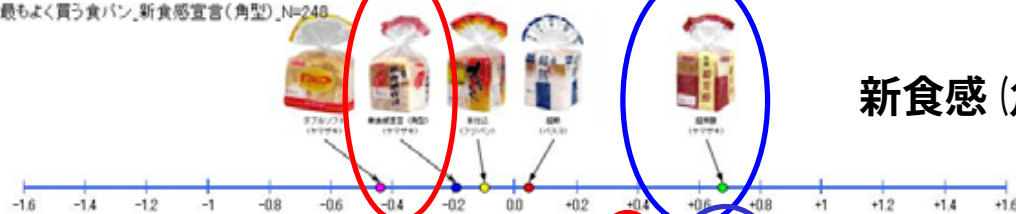
超熟派

■最もよく買う食パン_超芳醇派_N=261



超芳醇派

■最もよく買う食パン_新食感宣言(角型)_N=240



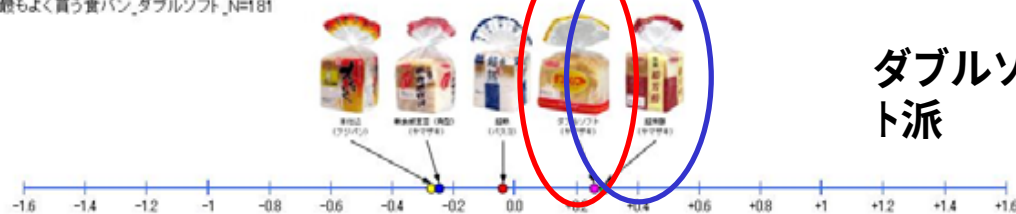
新食感(角)派

■最もよく買う食パン_本仕込派_N=161



本仕込派

■最もよく買う食パン_ダブルソフト派_N=181



ダブルソフト派

新食感派は、必ずしも
素材が良いとは答えない。
購入理由が別にあるそう

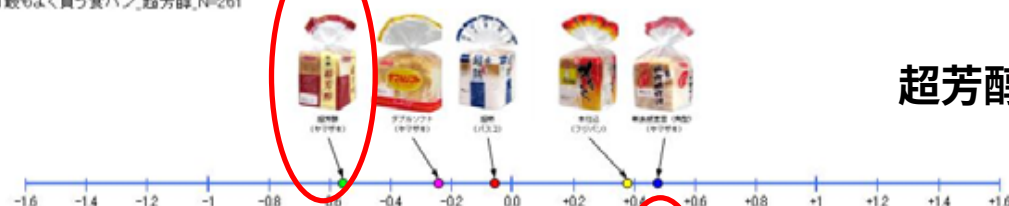
Q6: 価格が安そうに見える回答Z値

■最もよく買う食パン_超熟派_N=444



超熟派

■最もよく買う食パン_超芳醇派_N=261



超芳醇派

■最もよく買う食パン_新食感宣言(角型)_N=248



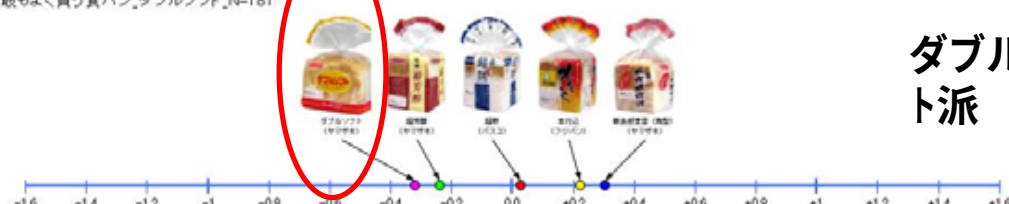
新食感(角)派

■最もよく買う食パン_本仕込派_N=161



本仕込派

■最もよく買う食パン_ダブルソフト派_N=181



ダブルソフト派

新食感派は、価格が安そう
に見えると答える。

それ以外の派は、どちらか
という、

「安そうに見えない」と回答
新食感の魅力は価格？

Q7: 店頭でよく見かける回答Z値

■最もよく買う食パン_超熟派_N=444



店頭でよく見かけるブランド
=最もよく買うブランド

■最もよく買う食パン_超芳醇派_N=261



■最もよく買う食パン_新食感(角)派_N=248



■最もよく買う食パン_本仕込派_N=161



■最もよく買う食パン_ダブルソフト派_N=181

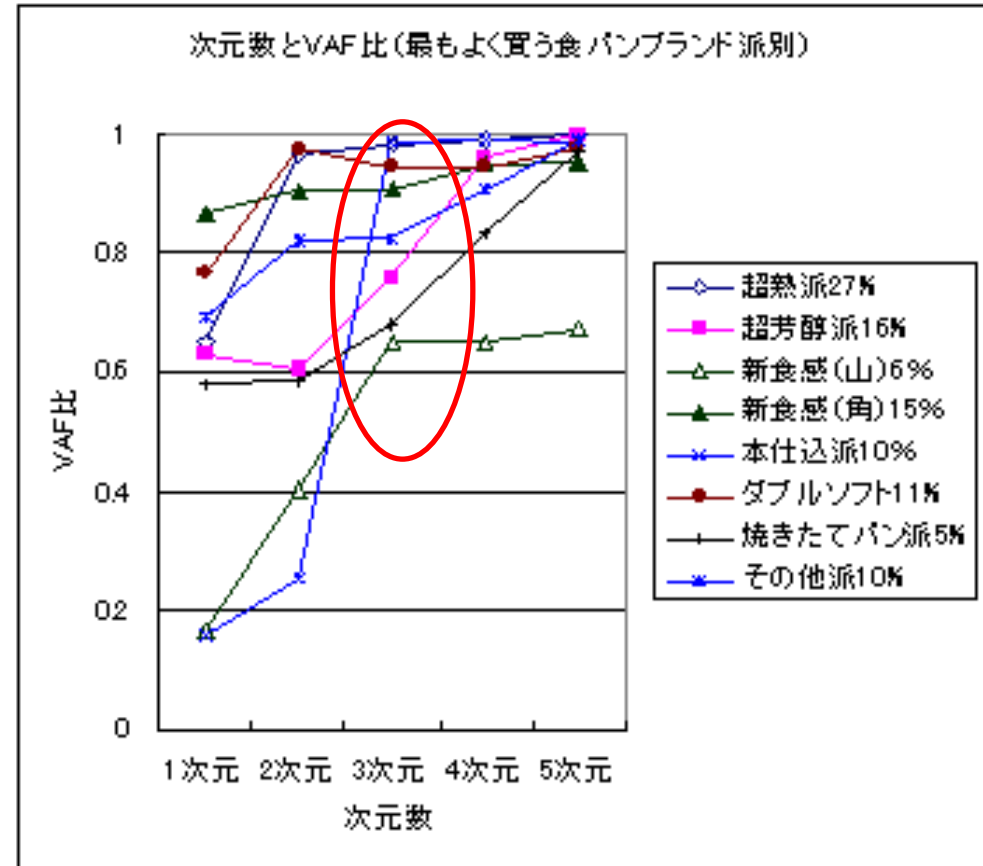
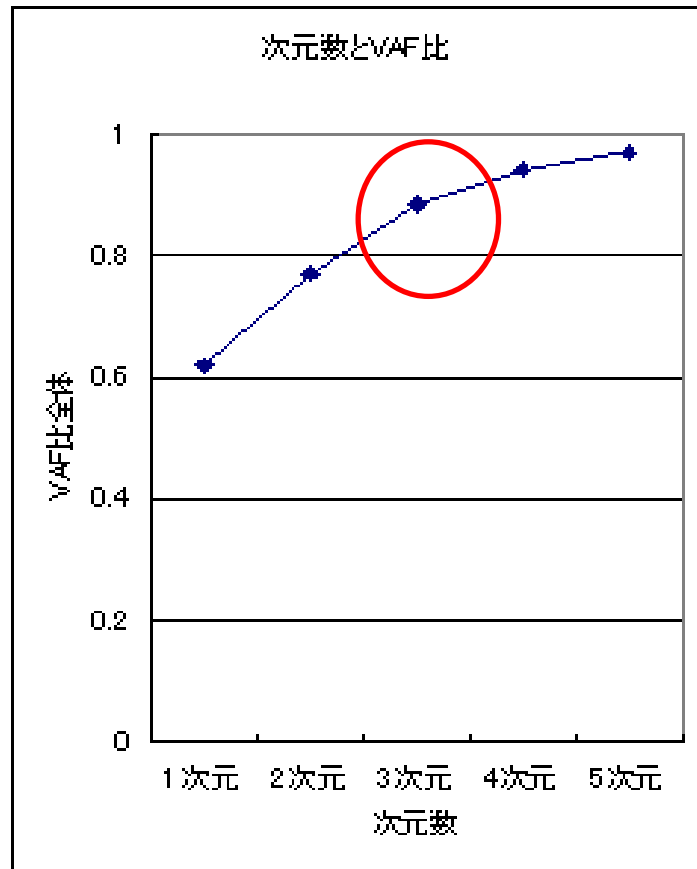


よく買うブランド別で、順位の異なる設問と、変わらない設問とがあることがわかった。

結果2-2.最もよく買うブランド別の類似度詳細分析

- ・類似度の詳細把握と類似度要因の探索を、
個人差 (よく買うブランド差) 別に行う。
(INDSCAL: 個人差多次元尺度構成法の利用)

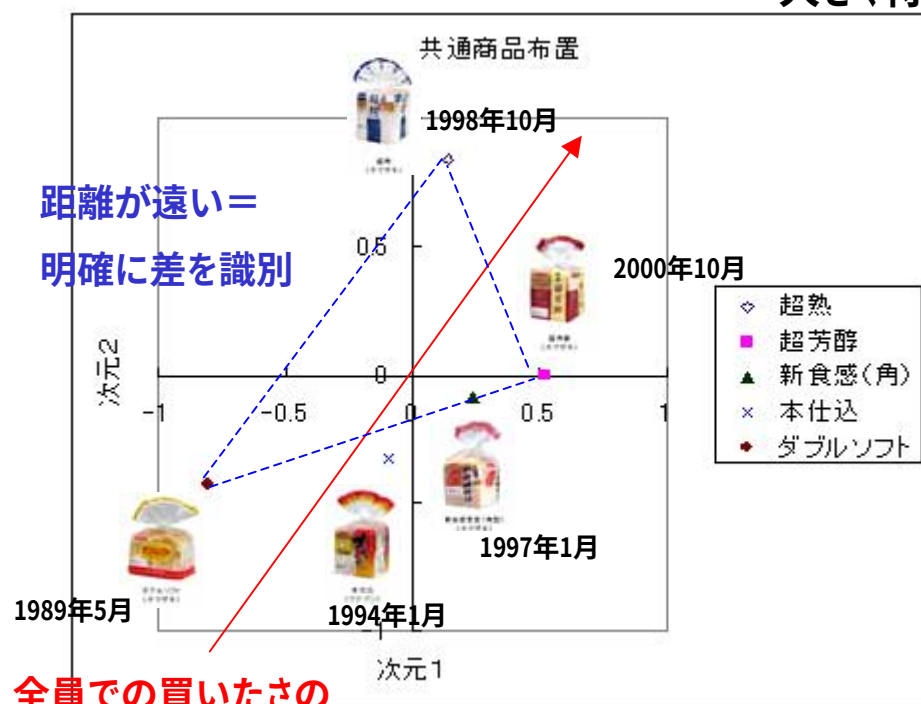
回答時間から、各ブランドユーザーの
判断特性を記述する。



VAF比の肘が生じる場所は、第3次元。どのブランド派でも、3次元で説明可能

全員に共通の布置

次元1-次元2



全員での買いたさの
1次元解 (P.18) は、
この軸方向だった。

超熱派

次元2の重みが
大きく特徴的

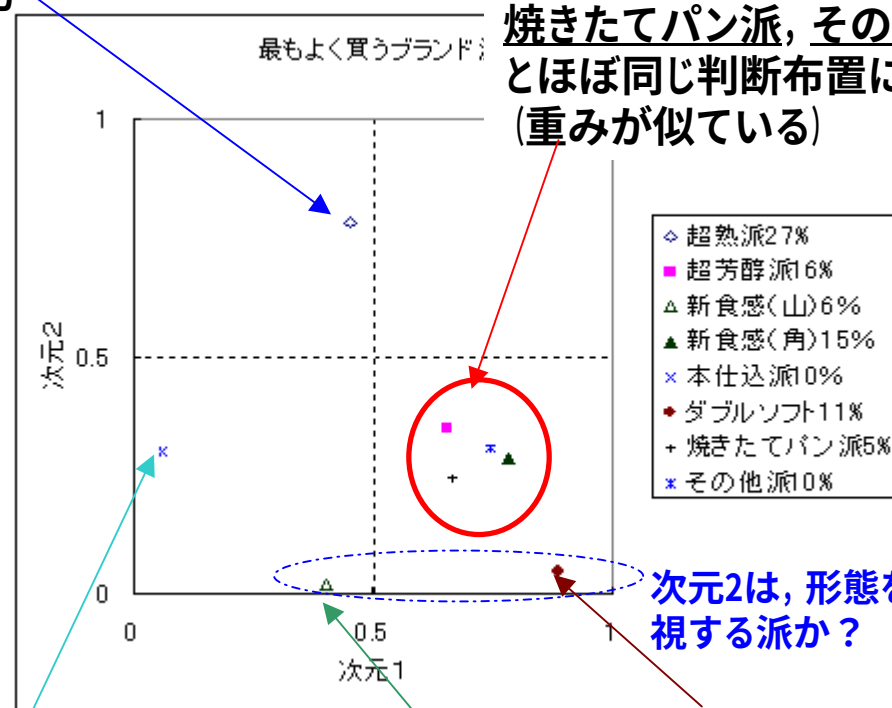
2000年10月

本仕込派

次元1が小さく特徴
的。次元2の重みが
中程度。

最もよく買うブランド別に布置を 求める際に用いる重み布置

次元1-次元2



超芳醇派は、新食感(角)派、
焼きたてパン派、その他派
とほぼ同じ判断布置になる
(重みが似ている)

次元2は、形態を重視する派か？

ダブルソフト派

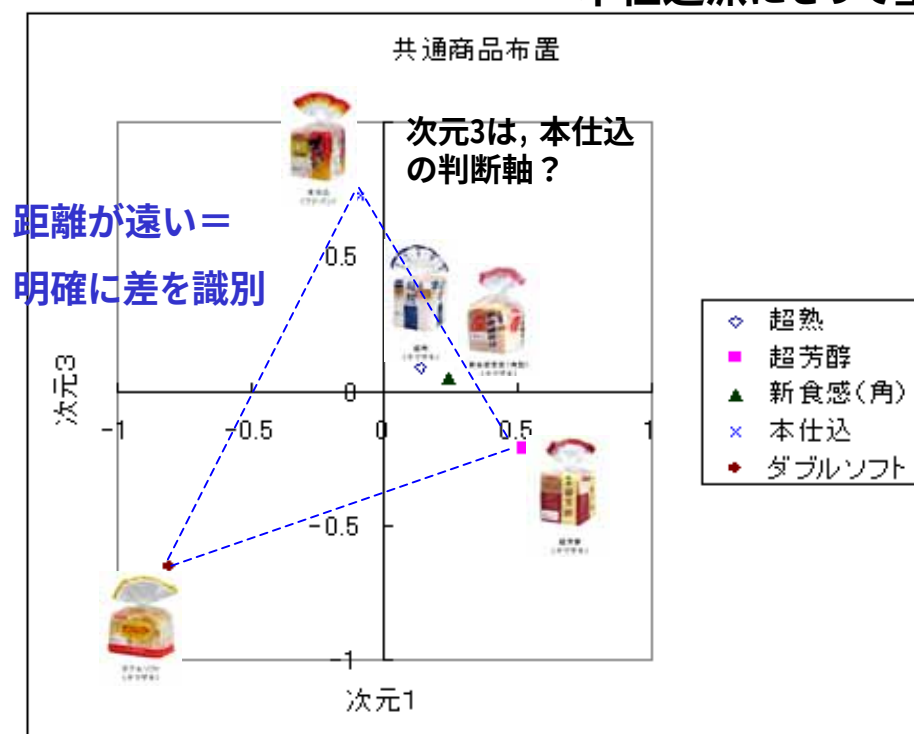
次元1の重みが
大きく次元2が
小さく特徴的

新食感(山)派

次元2が小さく
特徴的

共通布置

次元1-次元3

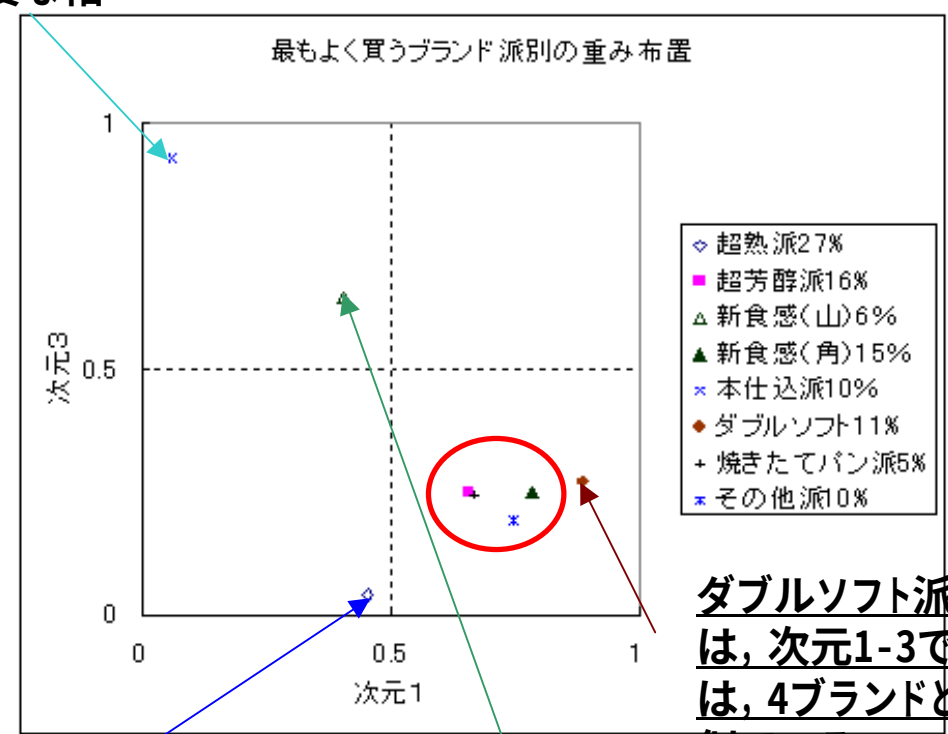


本仕込派

次元3の重みが大きく、次元1が小さい。＝次元3は、本仕込派にとって重要な軸

最もよく買うブランド別重み布置

次元1-次元3



ダブルソフト派は、次元1-3では、4ブランドと似ている

超熟派

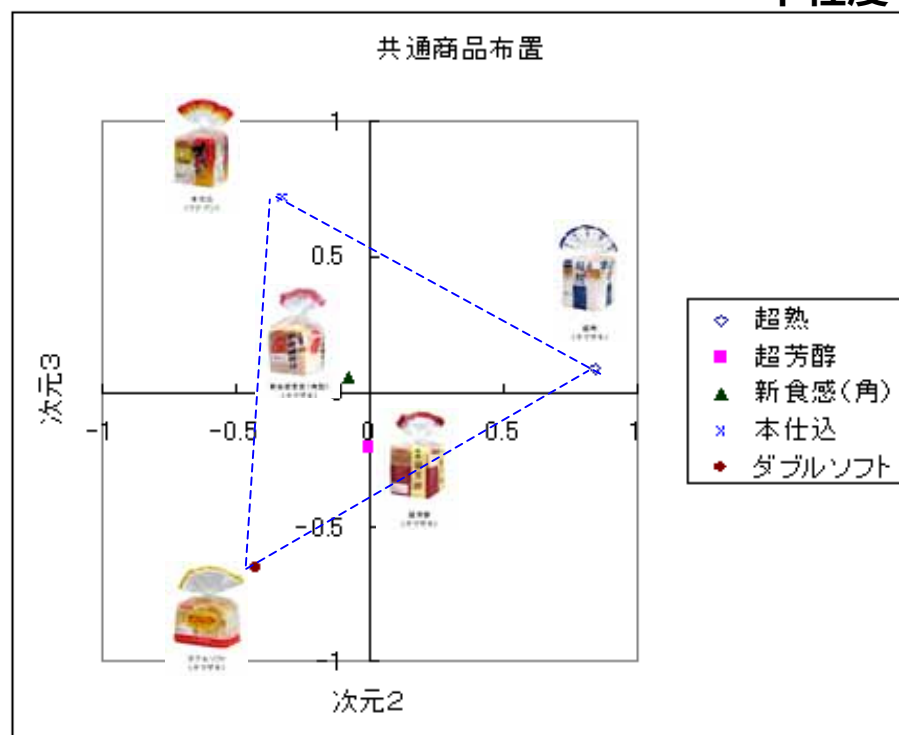
次元3の重みが小さく、次元1が中程度

新食感(山)派

次元1が中程度で次元3が大きい

共通布置

次元2-次元3

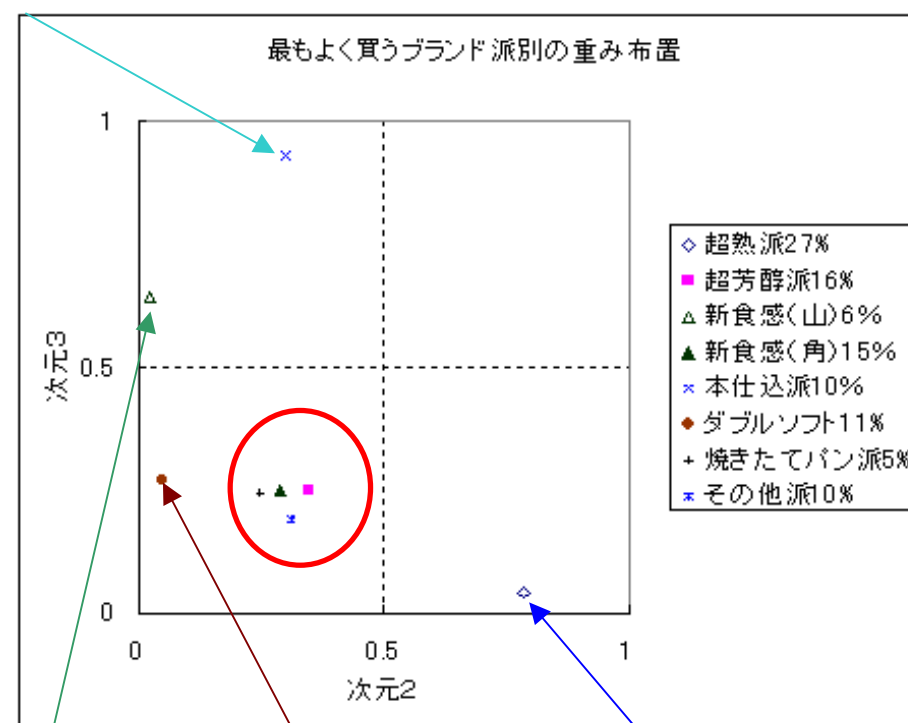


本仕込派

次元3の重みが
大きく, 次元2が
中程度

最もよく買うブランド別重み布置

次元2-次元3



新食感(山)派

次元2が小さく
次元3が大きい

ダブルソフト派
は, 次元2-3で
も, 4ブランドと
似ている

超熟派

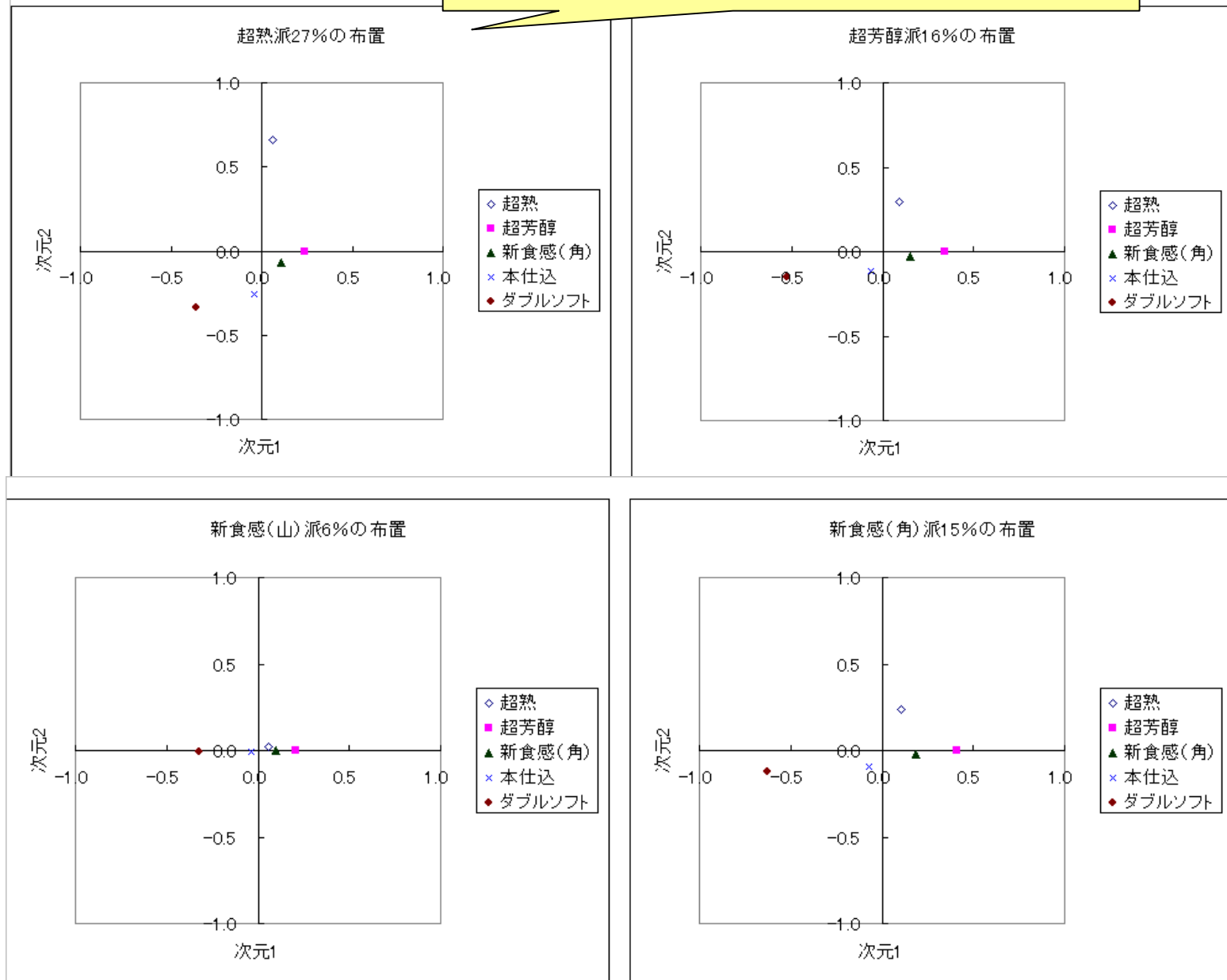
次元3の重みが
小さく, 次元2が
大きい

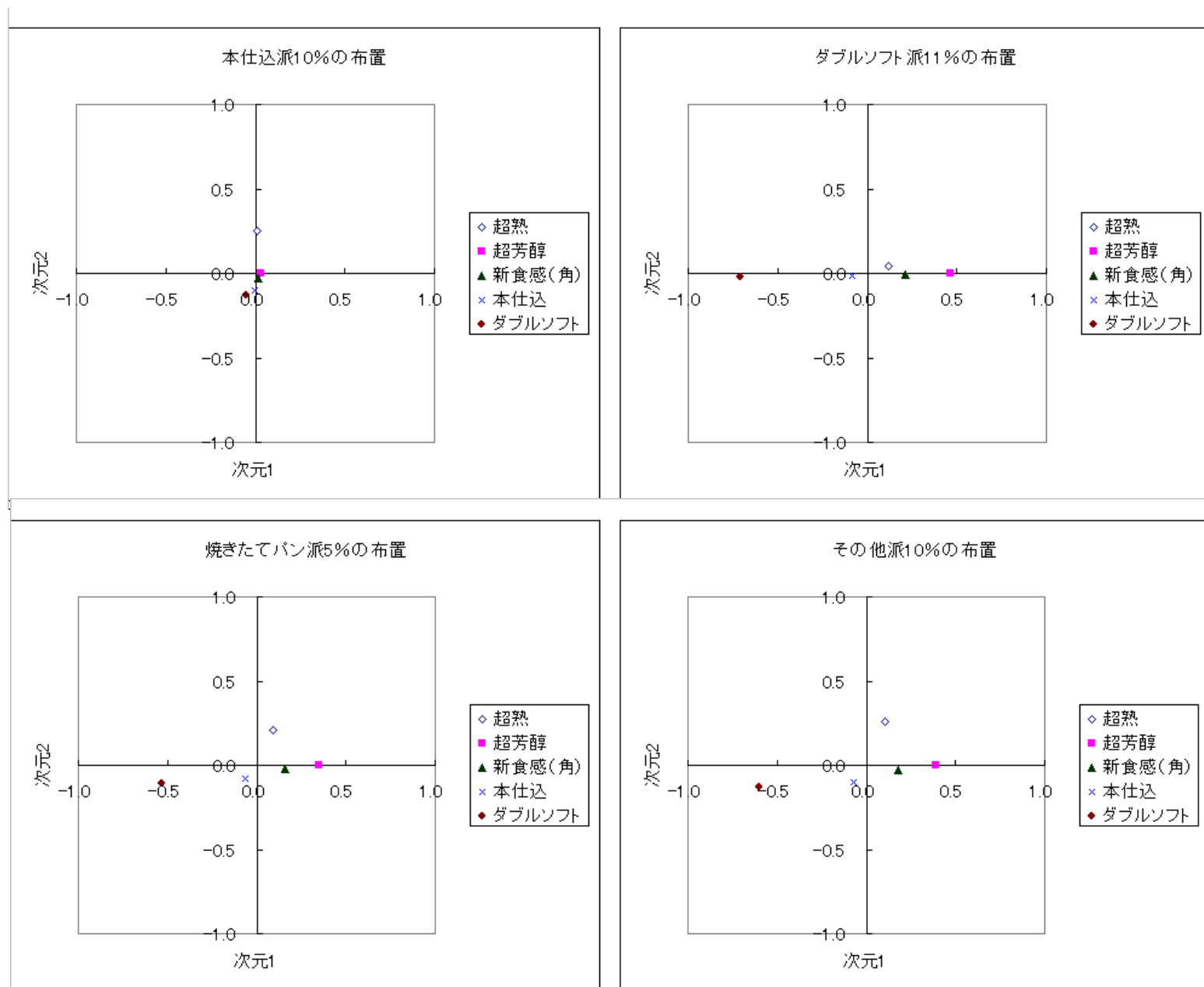
- 共通布置から見た、商品の類似性ポジショニングは、各ブランド派を考慮しない全体の分析 (P.29-30)とほぼ同様だが、より理解しやすいマップであった。
- 3次元解までを見る限り、超芳醇派は、新食感(角)派、焼きたてパン派、その他派とほぼ同じ判断布置になっており、セグメント特徴として、これらのブランドのロイヤルユーザーの類似度判断が似ていることがわかる。
- ダブルソフト派と新食感(山)派は、2次元目の重みが小さく、これが食パン形状に由来する買いたさ類似度軸に相当するのではないかという仮説が立てられる。(形状は重要要素である可能性)
- 消費者判断の時間による迷いからみて、超熟派、新食感(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

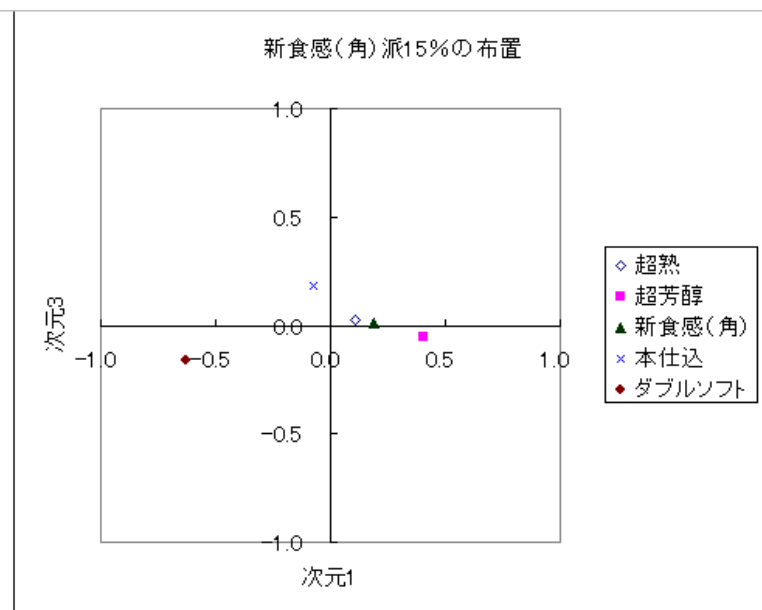
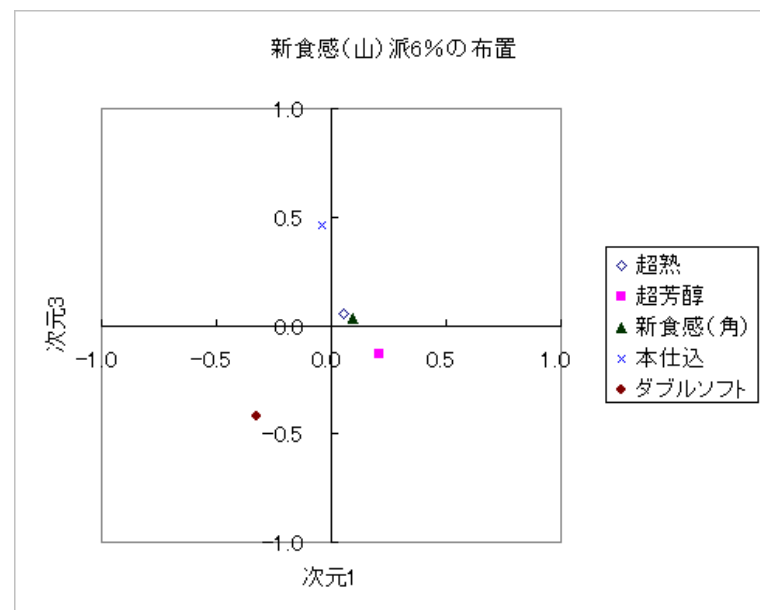
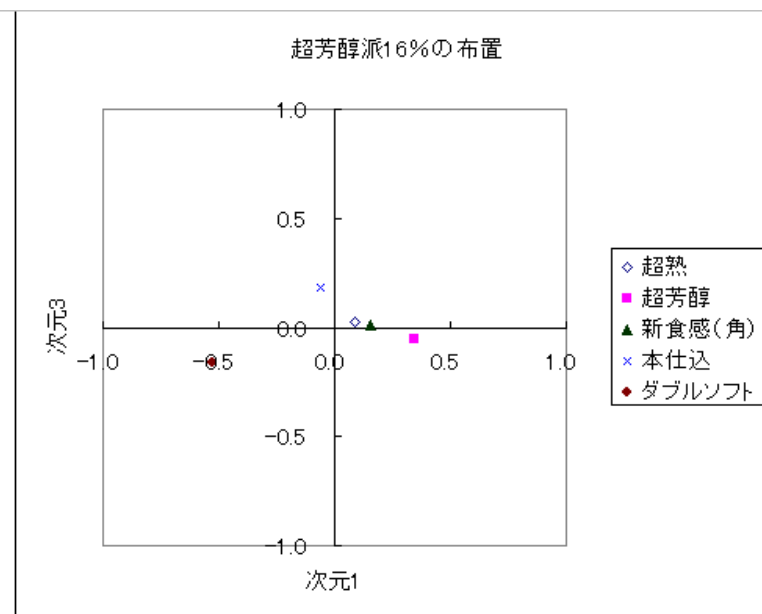
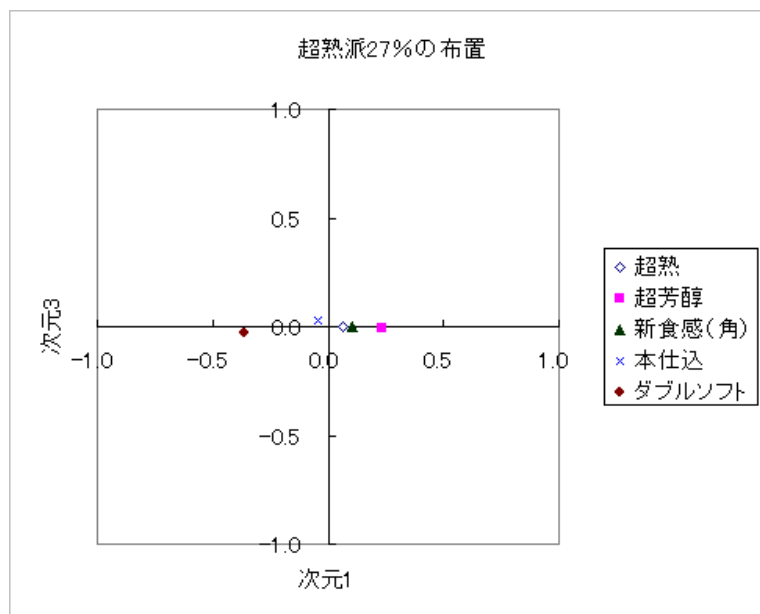
一対比較の時間測定データを個人差多次元尺度法 (INDSCAL) で分析すると、商品判断の相対マップだけでなく、各セグメントの特徴も明確にできる
類似度分析は判断基準の面で市場での競合関係把握に利用可能

各ロイヤルユーザー別の布置も出力。 その差を詳細に検討可能。

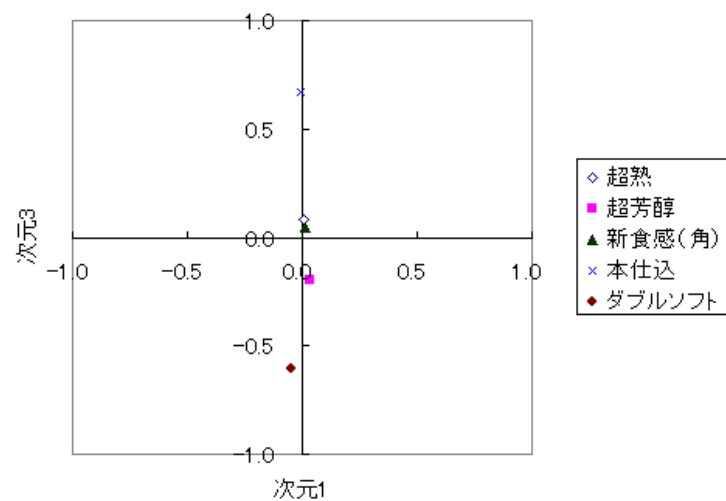
3次元解の個別ブランド派別布置図



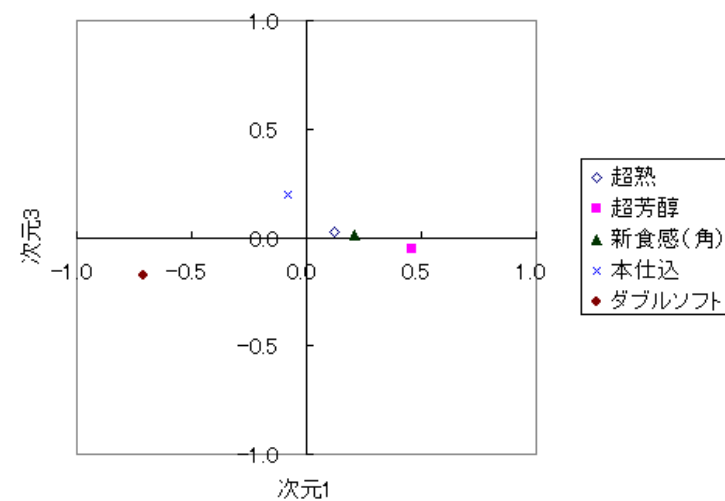




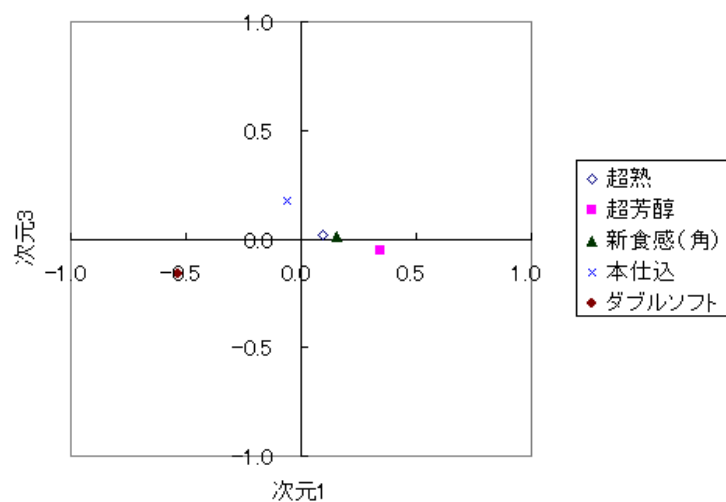
本仕込派10%の布置



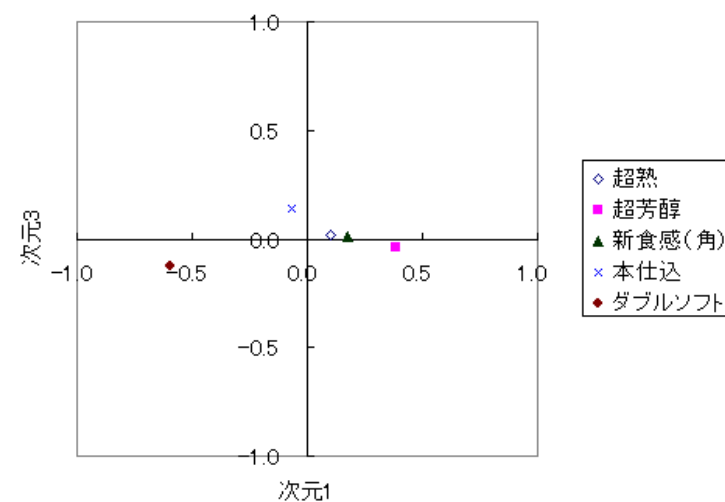
ダブルソフト 派11%の布置



焼きたてパン派5%の布置



その他派10%の布置



結果3：認知的不協和が生じている場合

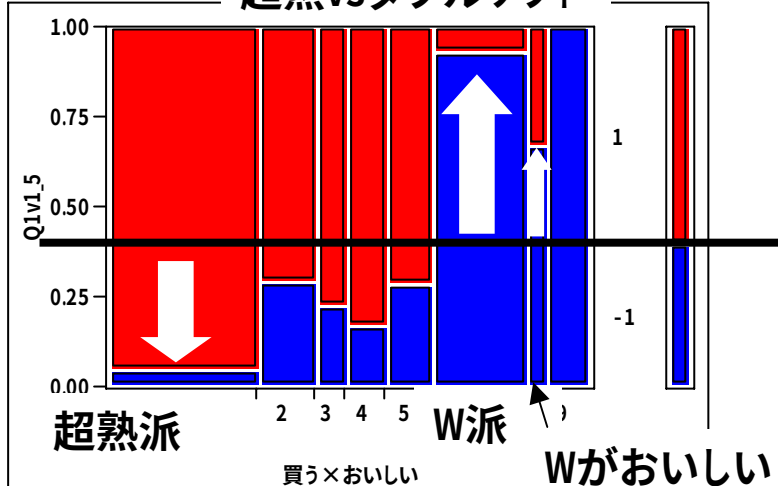
- 「最もよく買うブランド」と「最もおいしいブランド (= 高品質ブランド)」は多くの場合一致しており、全体の回答傾向も同様である。
- ここでは、よく買うブランドとおいしいブランドが一致していない対象者に、「認知的不協和」が生じていると考える。
 - 本来は「おいしそう」な高品質商品を購入したいはず。
 - しかし、別の要因を重視して、「買いたいブランド」では、他のものを選択している。
- 認知的不協和が生じている対象者の回答傾向について、詳しく調べ、その傾向を見る。
 - ここでは、N=30以上のみを取り上げる。
 - 「買いたい-おいしい」の組み合わせが異なる場合として、「超熟-ダブルソ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

超熟よく買う×ダブルソフトおいしい派_Q1買ったさ評価

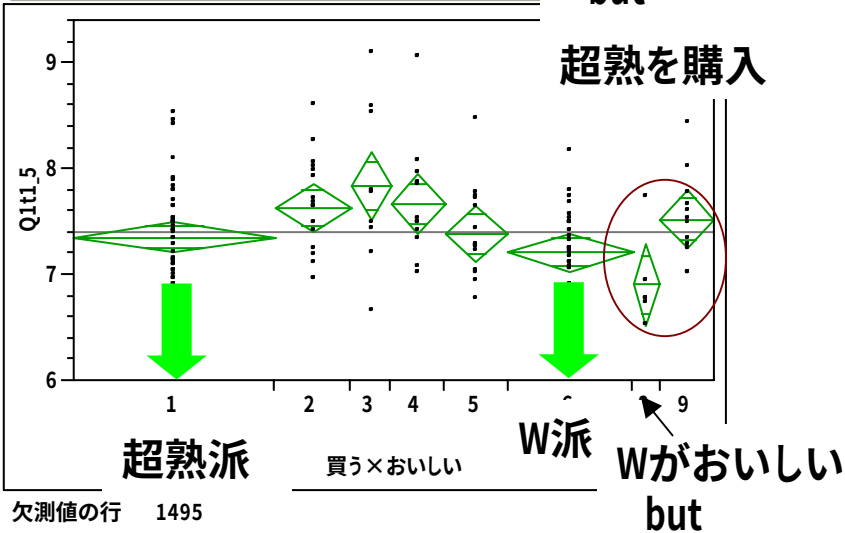
買う×おいしいとQ1v1_5の分割表に対する分析

モザイク図

超熟vsダブルソフト



買う×おいしいによるQ1t1_5の一元配置分析



欠測値の行 1495

一元配置の分散分析

分散分析

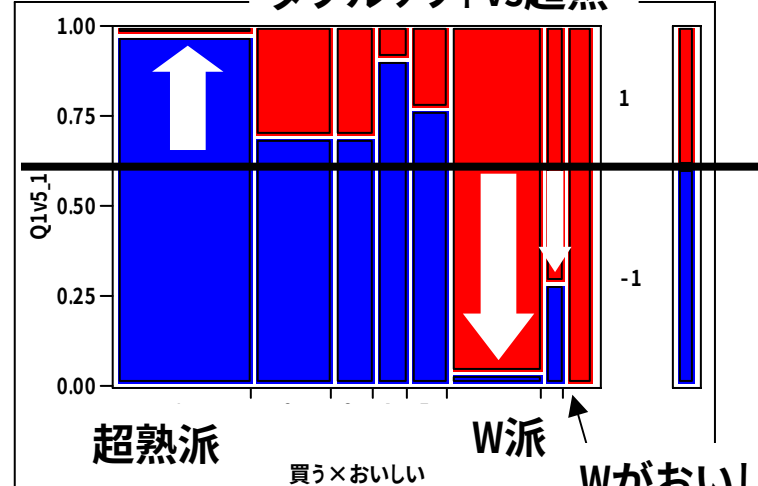
要因	自由度	平方和	平均平方	F値	p値(Prob>F)
買う×おいしい	7	6.197553	0.885365	3.7488	0.0010*
誤差	135	31.883223	0.236172		
合計(修正済み)	142	38.080776			

超熟を購入

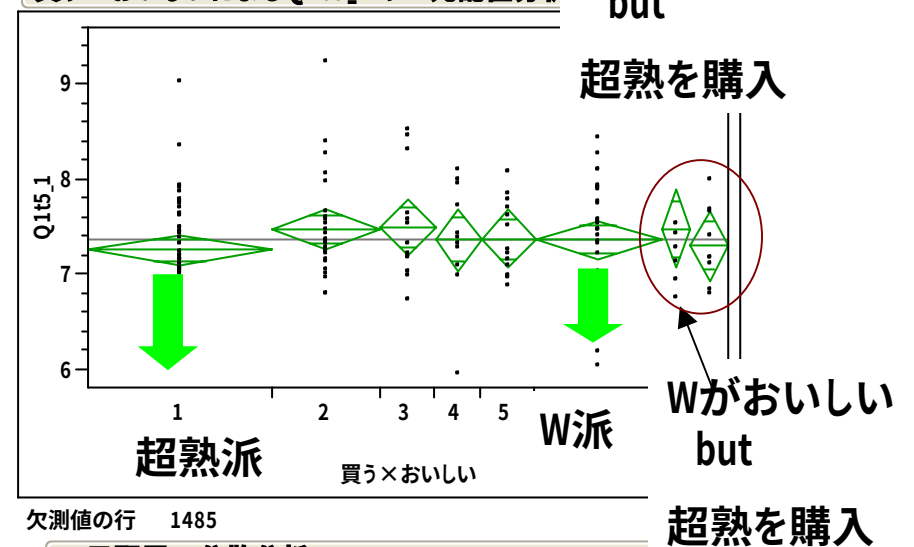
買う×おいしいとQ1v5_1の分割表に対する分析

モザイク図

ダブルソフトvs超熟



買う×おいしいによるQ1t5_1の一元配置分析



欠測値の行 1485

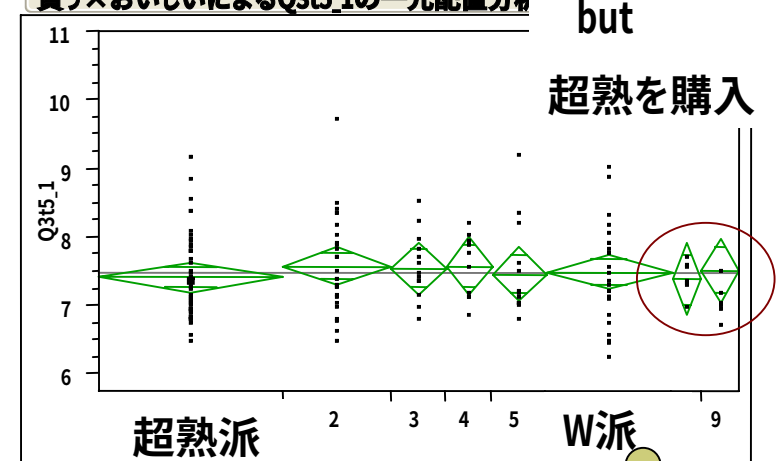
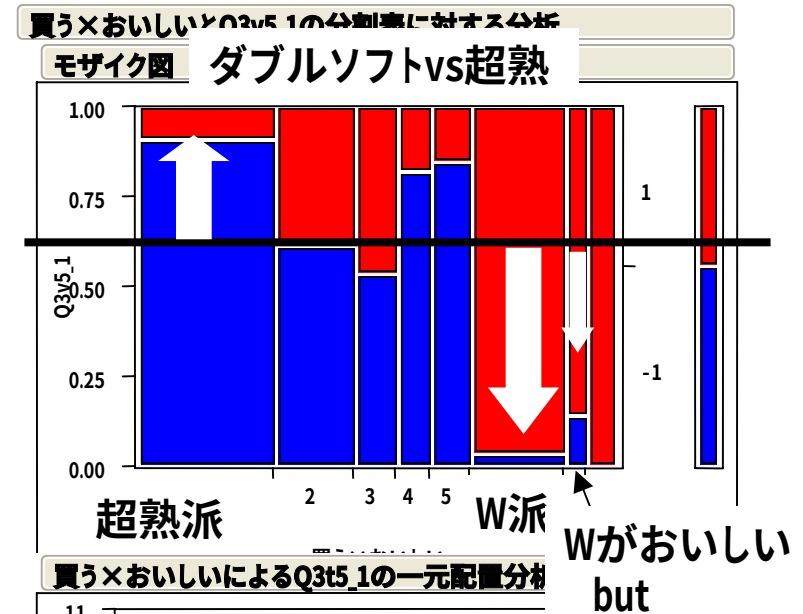
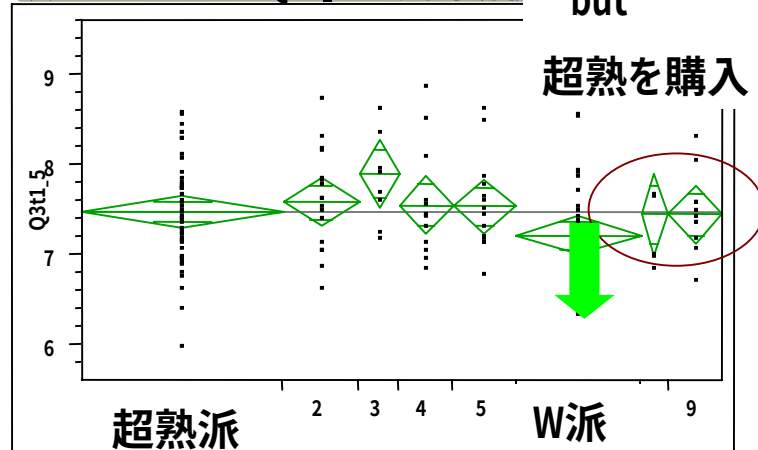
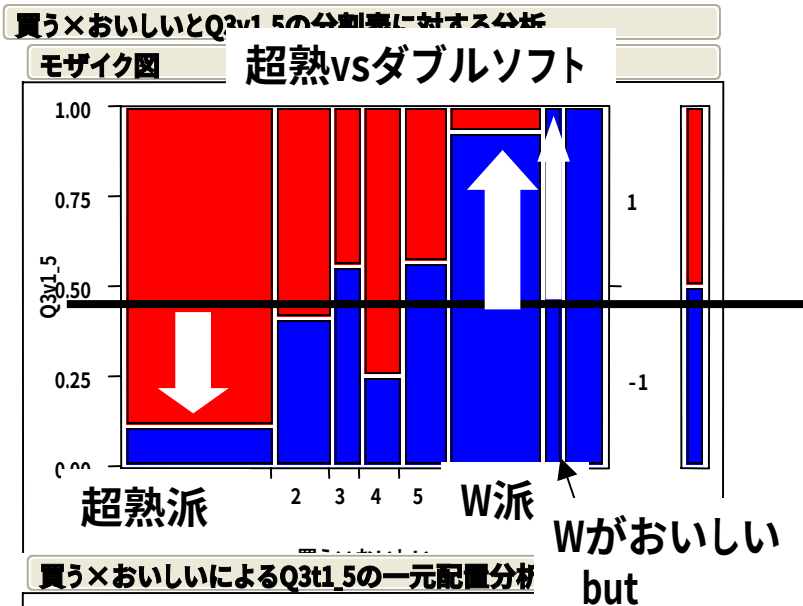
一元配置の分散分析

分散分析

要因	自由度	平方和	平均平方	F値	p値(Prob>F)
買う×おいしい	7	1.219814	0.174259	0.5707	0.7788
誤差	145	44.273426	0.305334		

超熟を購入

超熟よく買う×ダブルソフトおいしい派_Q3おいしさ評価



欠測値の行

一元配置
分散分析

要因
買う×おい
誤差
全体(修正済み)

おいしいと答えたものを購入していない場合、
行動の方向に回答が訂正される？ 評価時間の分散が大きくなる？
認知的不協和？

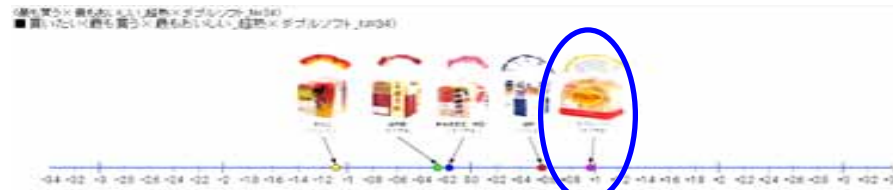
155 45.342599 0.521055
142 47.195921

誤差 145 71.058188 0.494194
全体(修正済み) 152 72.372138

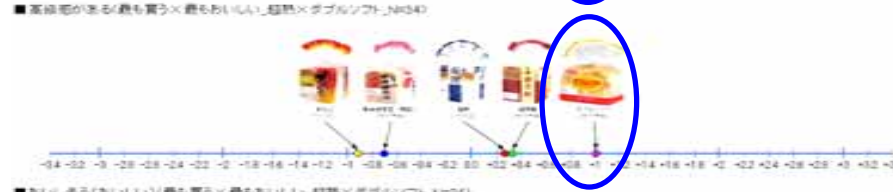
値 p値(Prob>F)
4 0.9836

超熟よく買う×ダブルソフトおいしい派_全設問回答Z値

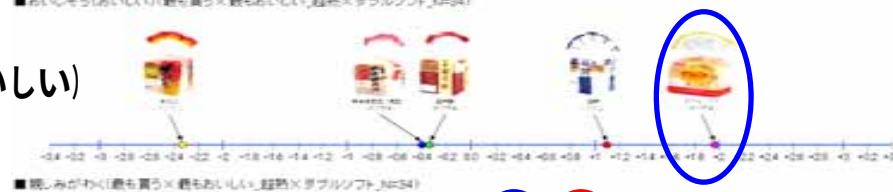
Q1: 買いたさ



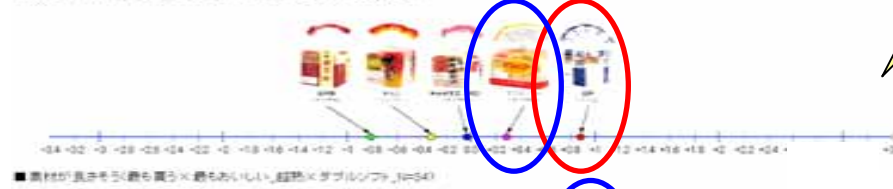
Q2: 高級感がある



Q3: おいしそう (おいしい)



Q4: 親しみやすい



Q5: 素材が良さそう (良い)



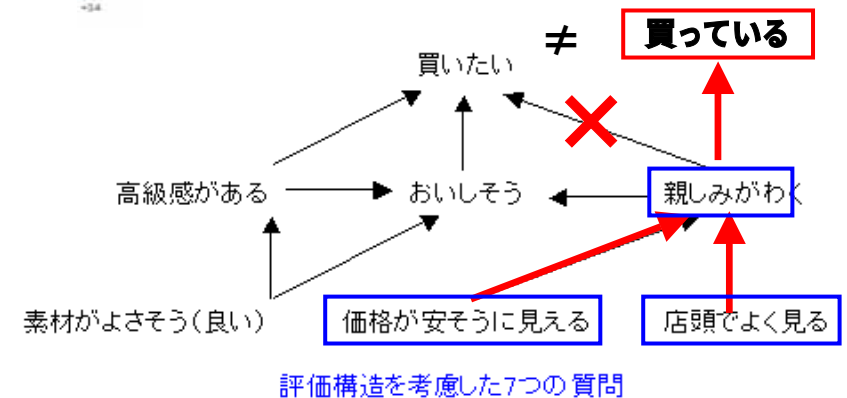
Q6: 価格が安そうに見える



Q7: 店頭でよく見かける



超熟を最も多く買っているが、ダブルソフトがおいしいと思う派、素材が良さそうで高級感があり、おいしそうだから買いたと思っているが、店頭でよく見かけ、価格が安そうに見える (安い) 超熟を買っている事が読み取れる。

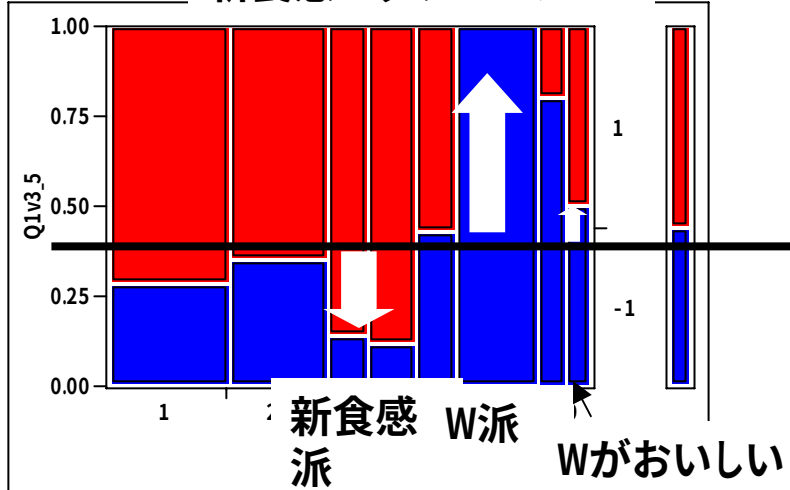


新食感よく買う×ダブルソフトおいしい派__Q1買ったさ評価

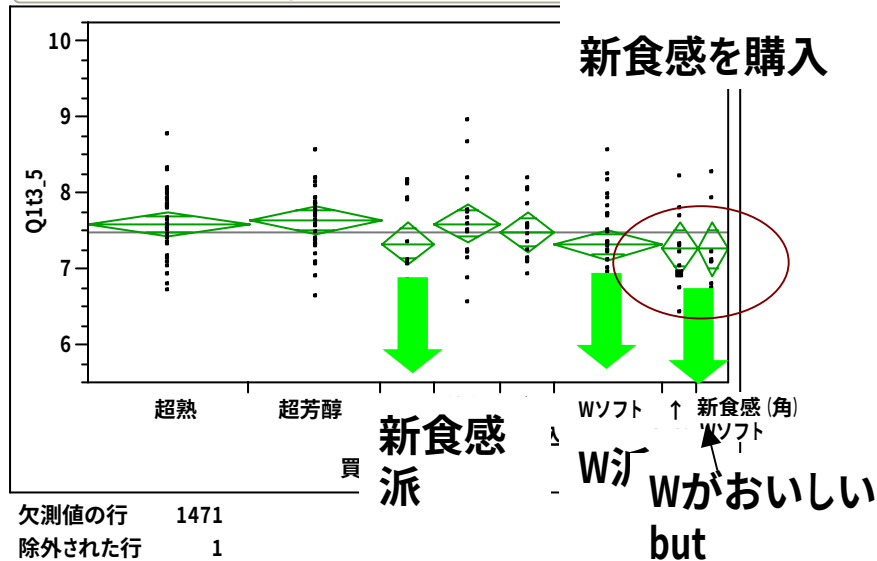
買う×おいしいとQ1v3_5の分割表に対する分析

モザイク図

新食感vsダブルソフト



買う×おいしいによるQ1t3_5の一元配置分析



一元配置の分散分析

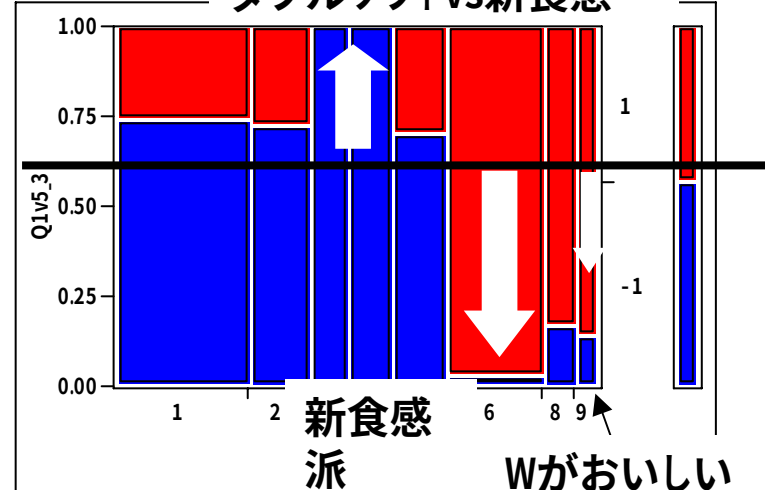
分散分析

要因	自由度	平方和	平均平方	F値	p値(Prob>F)
買う×おいしい	7	3.360938	0.480134	1.7829	0.0942

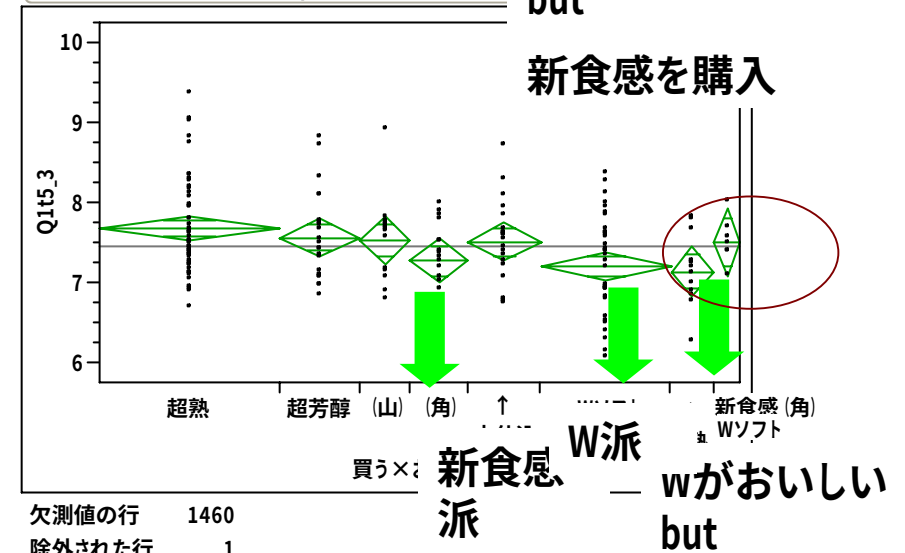
買う×おいしいとQ1v5_3の分割表に対する分析

モザイク図

ダブルソフトvs新食感



買う×おいしいによるQ1t5_3の一元配置分析



一元配置の分散分析

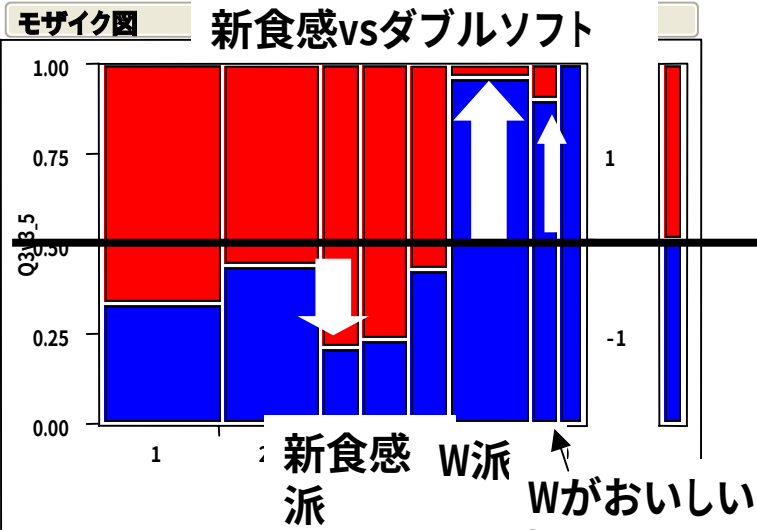
分散分析

要因	自由度	平方和	平均平方	F値	p値(Prob>F)
買う×おいしい	7	6.847316	0.978188	3.1662	0.0036*

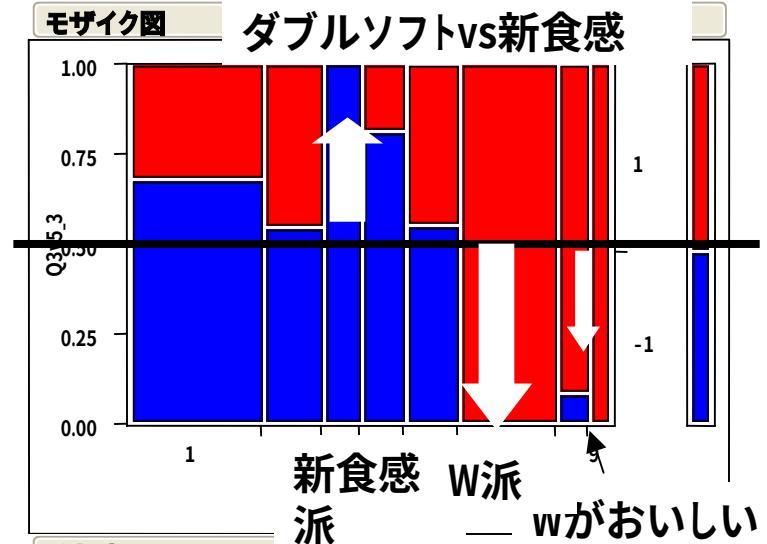
新食感を購入

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

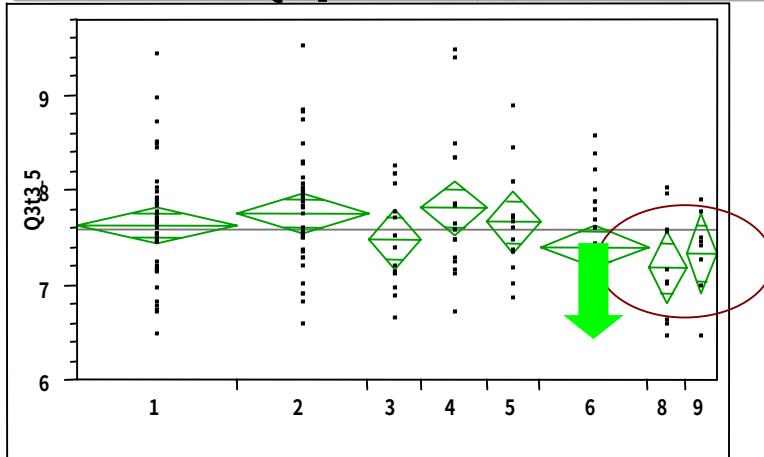
買う×おいしいとQ3v3 5の分割表に対する分析



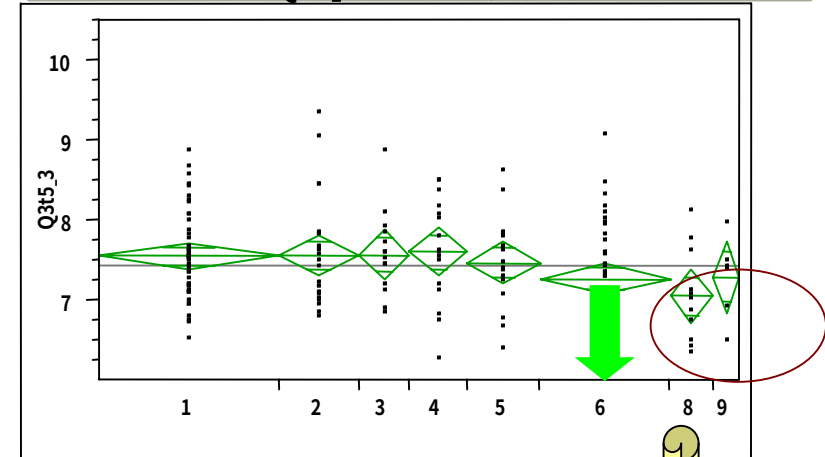
買う×おいしいとQ3v5 3の分割表に対する分析



買う×おいしいによるQ3t3_5の一元配置分析



買う×おいしいによるQ3t5_3の一元配置分析



欠測値の行 14

一元配置の
分散分析

要因
買う×おいしい
誤差
合計

159 57.650986 0.362585

おいしいと答えたものを購入していない場合、

行動の方向に回答が訂正される？評価時間の分散が大きくなる？

認知的不協和??

誤差 169 60.423383 0.357535

p値(Prob>F)
0.0790

新食感よく買う×ダブルソフトおいしい派_全設問回答Z値

Q1: 買いたさ

Q2: 高級感がある

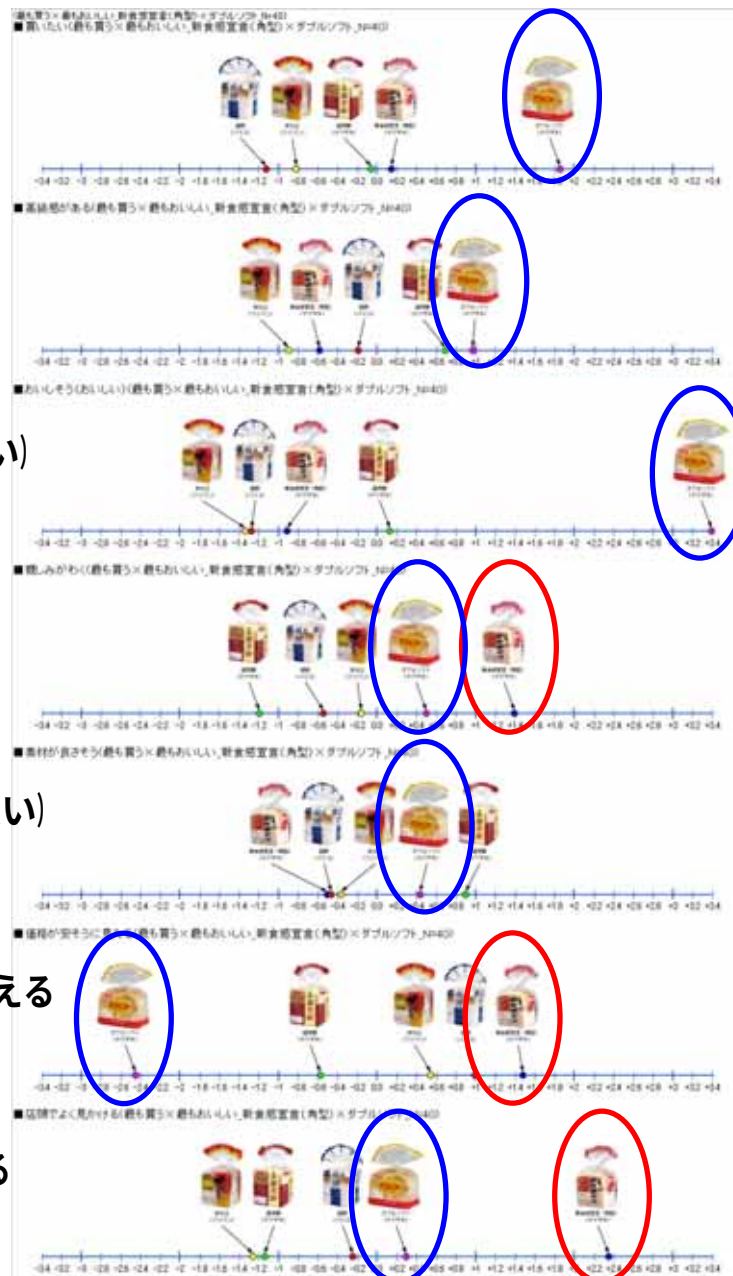
Q3: おいしそう (おいしい)

Q4: 親しみやすい

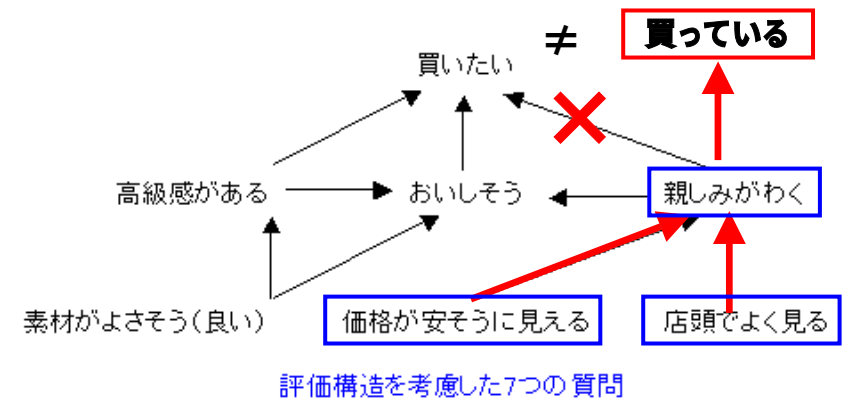
Q5: 素材が良さそう (良い)

Q6: 価格が安そうに見える

Q7: 店頭でよく見かける



新食感を最も多く買っているが、ダブルソフトがおいしいと思う派は、素材が良さそうで高級感があり、おいしそうだからダブルソフトを買いたいと思っているが、店頭でよく見かけ、価格が安そうに見える (安い) 新食感を買っている事が読み取れる。



認知的不協和が生じる場合には、回答傾向・回答時間（対数）に影響が現れる可能性が示唆。

特に、回答時間の分散（個人差）の増大の意味するものを今後、実験的に明らかにしていく予定。

時間測定を行うことで、従来調査の解釈をより豊富にできる。

IATなどの時間測定を導入した本格調査実施する前に、手軽に消費者の潜在意識に対して探索を行い、仮説を構築できる。