

ネット・ショッピングにおけるショッパーの購買時の情動測定

2017/7/18(水)

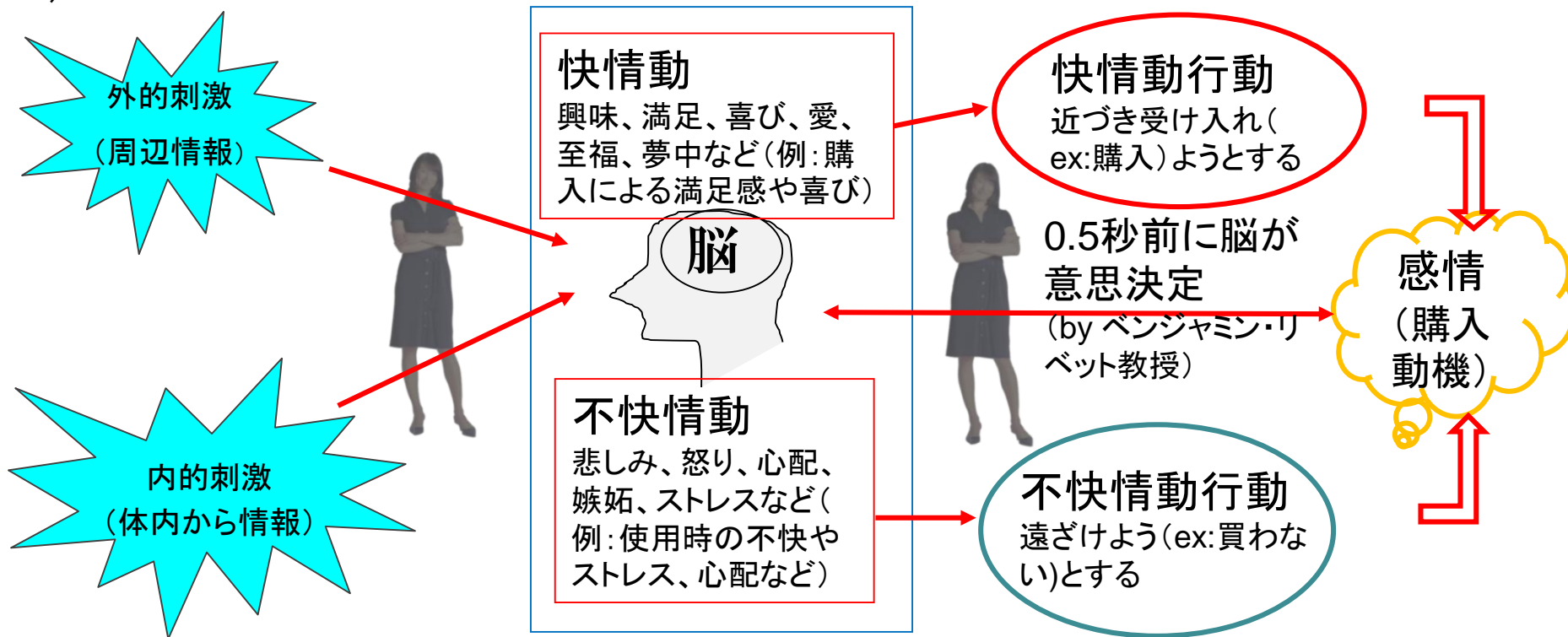


中央大学ビジネススクール 中村博





中央大学ビジネススクール 杉本ゆかり

人の情動(emotion)と感情(feeling)の流れ

- 情動(emotion): 感覚器官から情報が入力され何らかの身体内外の変化に応じて起こる身体的変化(無意識: 蛇をみた、怖い)
- 情動行動: 身体的変化が生じるプロセス(無意識: 身体が後ろに退いた)
- 感情(feeling): 情動による身体的変化を感じた状態、意識に表れた状態(意識的: ああ怖かったと思う)

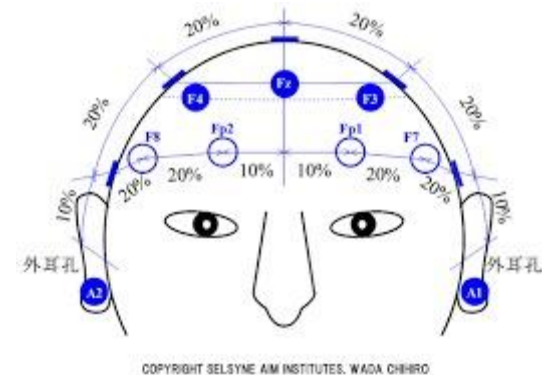
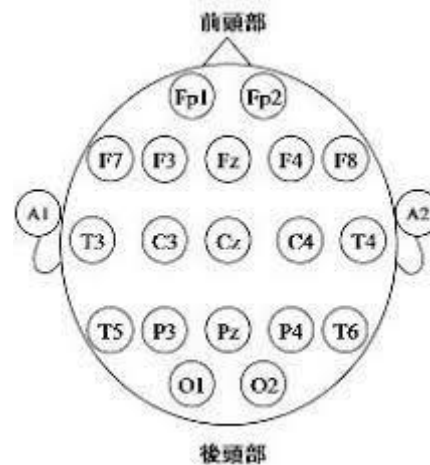


出所: 萩原一平著(2013, *脳科学がビジネスを変える ニューロイノベーションへの挑戦*, 日本経済新聞出版社)、69.

脳を知る装置とその特徴							
脳を知る装置	特徴	価格	時間分解機能	空間分解機能	測定の手軽さ	実用性	
	非侵襲的脳波（脳波計：EEG）	頭皮表面に表れるマイクロボルトオーダーの電位をセンサーで計測	数万円～数百万円	◎	△	◎	○
	血中酸素濃度（NIRS）	脳の血流の変化を計測し、脳の比較的葉面部分の反応を計測	数十万円～数千万円	○	○	◎	△
	脳滋波（MEG）	超電動センサーを用いて脳の神経活動をに伴う微弱磁場を頭皮上から非侵襲で計測		◎	○	△	×
	陽電子（PET）	体内に投与した薬剤の脳における分布を計測	高い	△	○	△	×
	血流量（fMRI）	脳のどの部位が活動しているかを計測する。空間分解機能が高い。	数千万円	○	◎	○	×

出所) 満倉靖恵, ランチョンセミナー(11), 脳はうそをつかない

- ・簡易型脳波計は、装着の時間や手間がかからず、頭部を強く締め付けない。
- ・被験者に大きな負担をかけず、日常生活環境下で容易に脳波を計測することができる。
- ・簡易型脳波計の計測部位は、図に示す国際10-20法で定められたFp1のみである。
- ・Fp1は左前頭葉部に位置するため、頭髪によるノイズ混入を懸念する必要がない
- ・またFp1から得られる脳波は、人間の心理状態を反映することが知られている [



出所) 野村 知美, 満倉靖恵 (脳波を用いたテレビCM 視聴者の無意識の心理変化抽出

感性（感情）	定義			
好き	聴く、触る、味わうなど行動による状態変化（嗜好性や好ましさ）			
興味	色、画像、匂いなどに対する状態の変化（欲求）			
集中	計算競争やゲームなど、課題に対する初動の変化			
ストレス	行動制限による時間経過による状態変化（精神的負荷）			
眠気	単調行動の継続による状態変化			

出所) 野村知美、満倉靖恵 (2014) , 脳波を用いたテレビCM視聴者の無意識の心理変化抽出, 慶應義塾大学

1) 商品開発やパッケージ開発(興味を持たせる、利用しやすい)

- ・ユニ・チャームは触覚への乳児の脳反応から紙おむつの商品開発(第90回日本生理学会報告)
- ・ビールの香りのリラックス効果がサントリープレモルとアサヒSDにみられる(味香り戦略研究所(2013/7/19))

2) プリテスト・マーケティング(試作品の評価や価格の評価)

- ・Starbucksのコーヒーは1.8€より30%高い2.4€の価格を支払ってもよいと意思表示(Kai-Markus Muller(2013))

3) 家電や車、Webなどの操作性の開発(使いやすい、操作しやすい)

4) TVCM(興味を持たせる)

- ・コーセーの雪肌精のTVCMで新垣結衣の顔が高速カットとカメラアングルによって十分に露出されず消費者の不安をかった(Adver Times(2015))

5) 店舗空間や居住空間の設計(ストレスを減らす、快空間の設計)

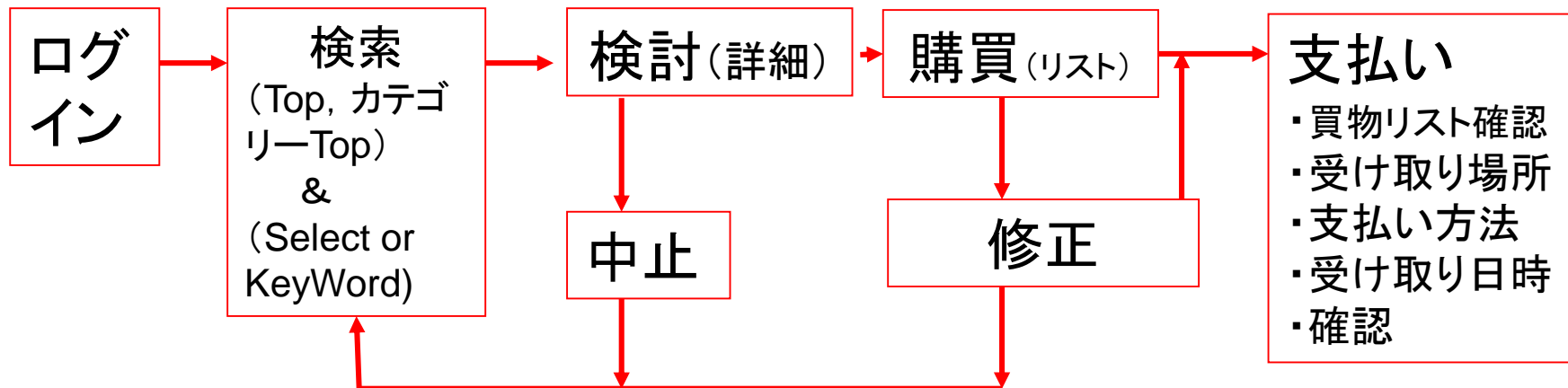
6) カウンセリングや接客フローの設計(安心感がある)

7) インストアプロモーション(好きなPOP、言葉など)

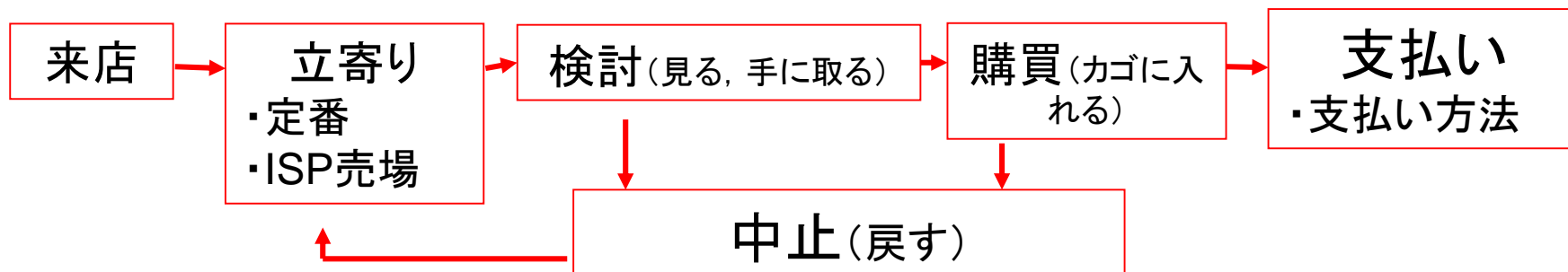
8) グローバル・マーケティング(国や宗教などによって興味や好き度は異なる)

9) イベントの顧客開拓(高揚感や好き度を高める)

<ネットストア>



<リアルストア>



・調査の様子 (WEB)

事前安静時の脳波データ測定 (1分間)

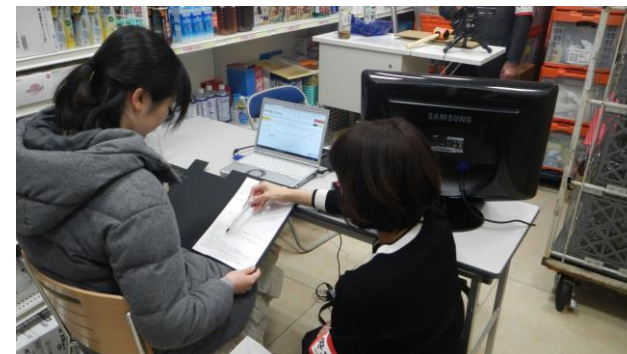


WEBでの買い物 (約20分)

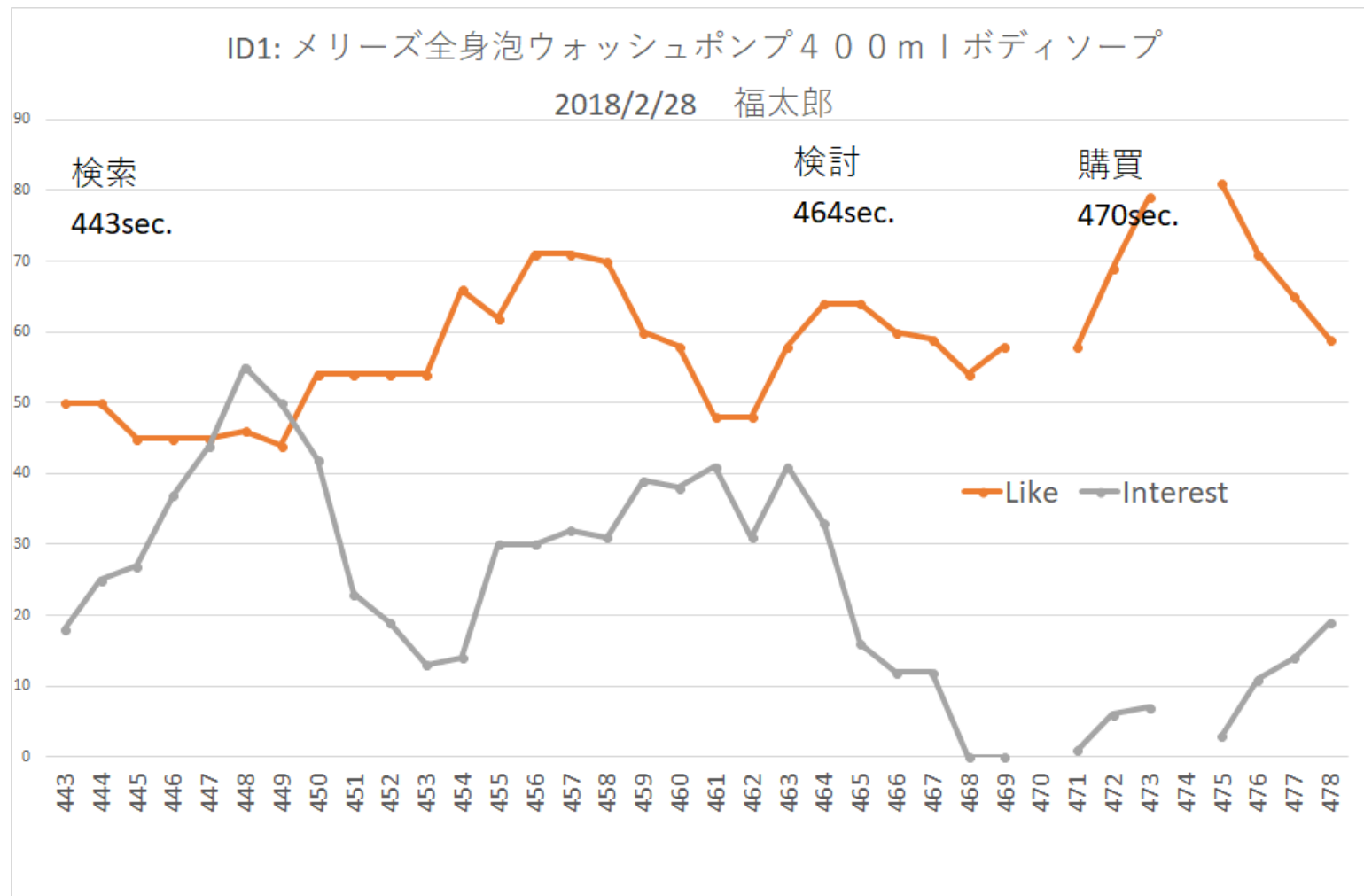
店頭で購入した指定商品と同じもの+自由商品を購入してもらう
自由商品は店頭と異なって可
実際に購入はせず、カートに入れるところまでで終了



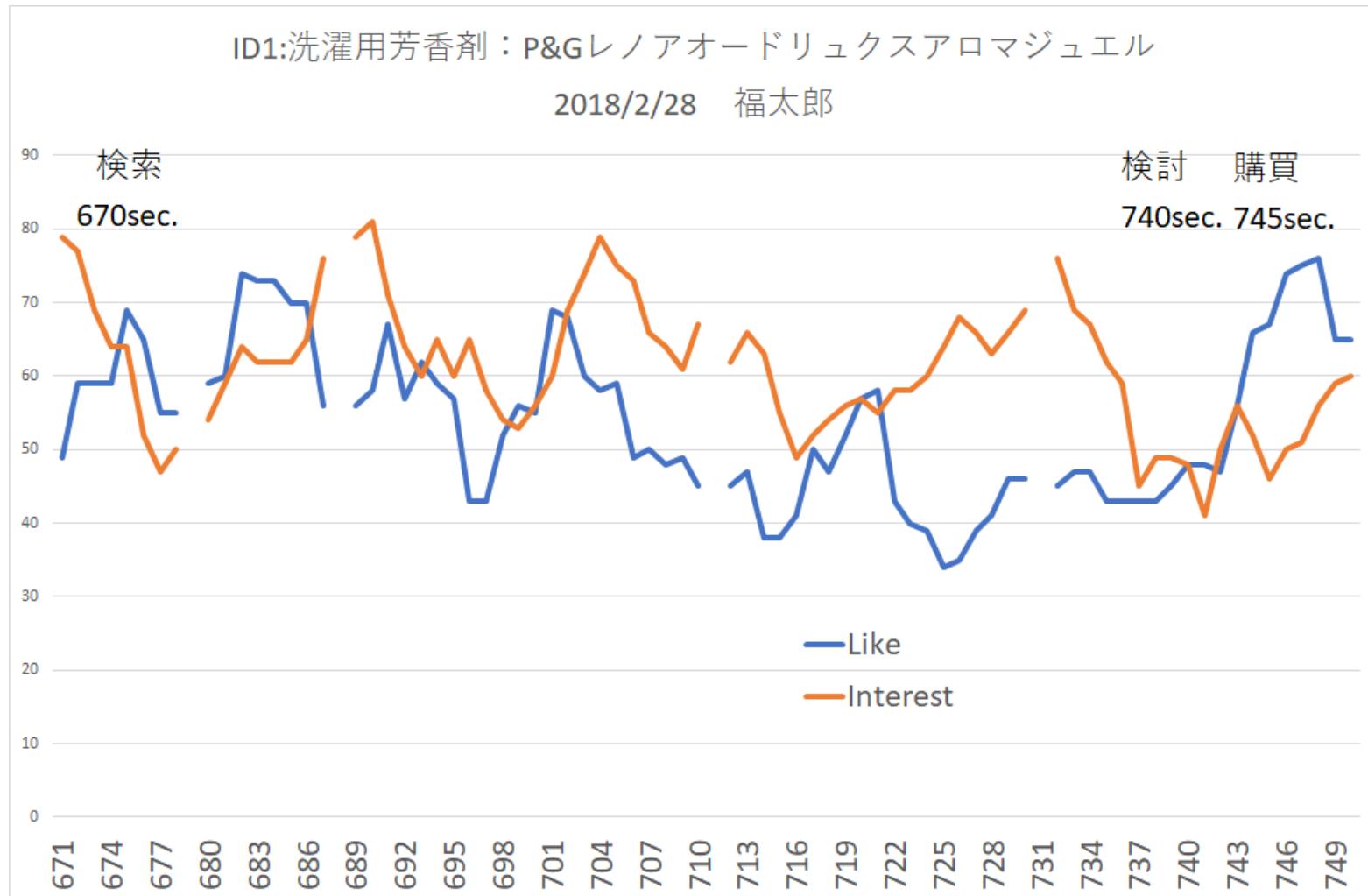
パーソナルインタビュー (店頭・WEB 計30分)



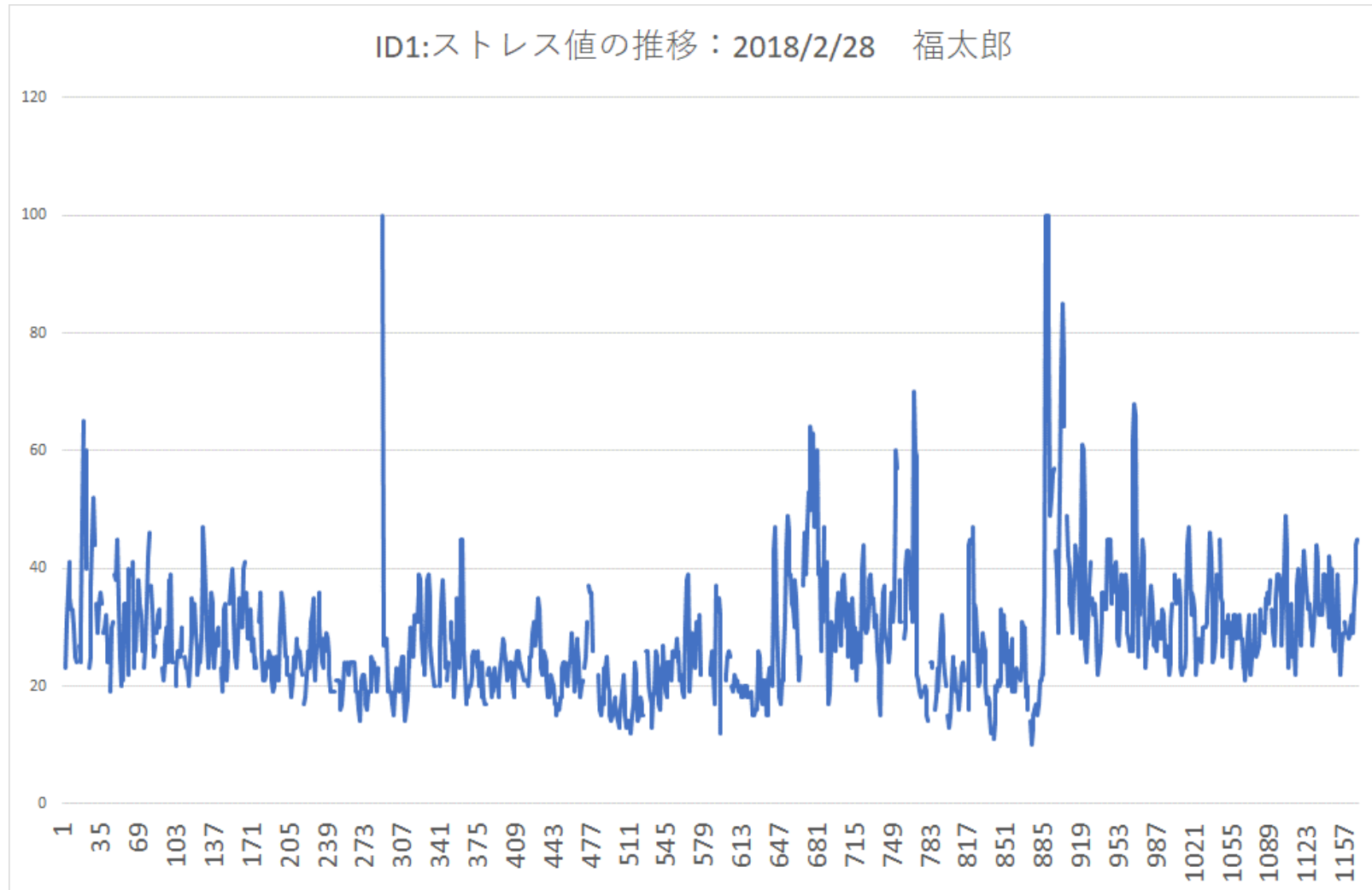
「ブランドがメリーズでおむつと一緒にだから良いと思った。他のネットで保湿力があると書いてあったので買ってみた。(20代女性)」(トライアル購買?)



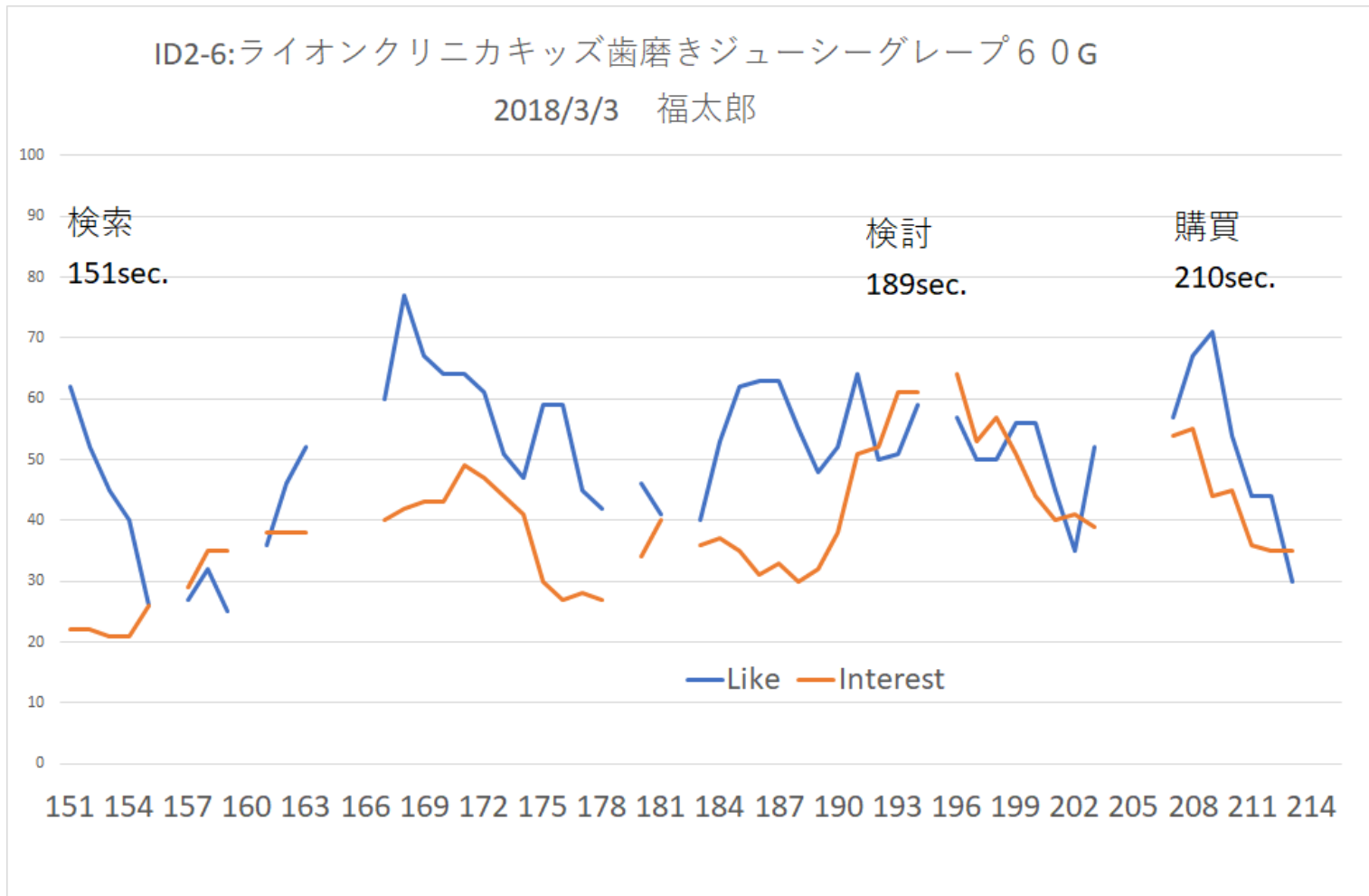
「匂いがわからないのでイチかバチかで買ってみた。パッケージがかわいいから、高い商品=良いかなと思った。(20代女性)」(トライアル購買)



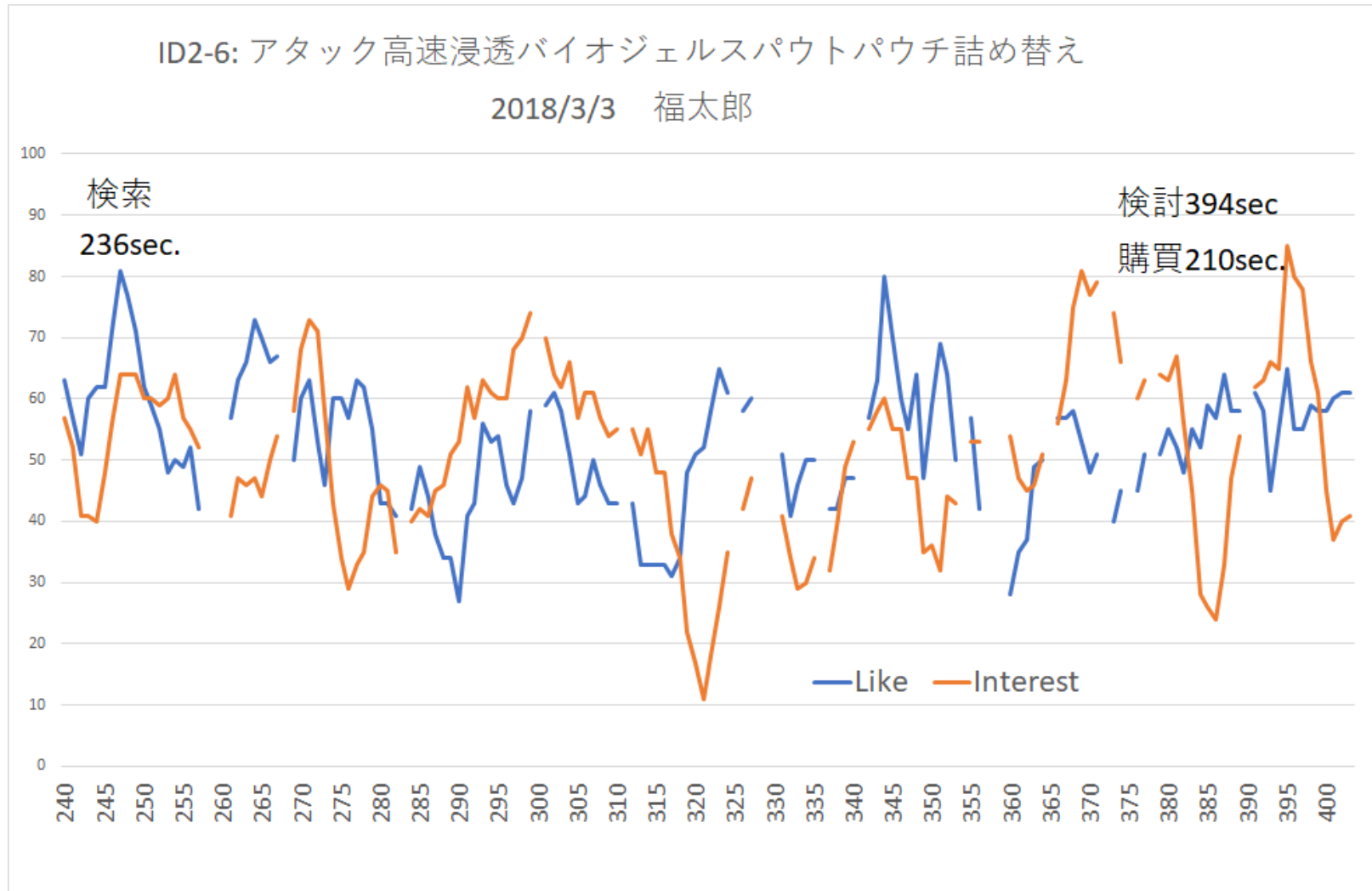
買物開始時および後半、支払い時にストレス値は高くなる傾向にある(20代女性)



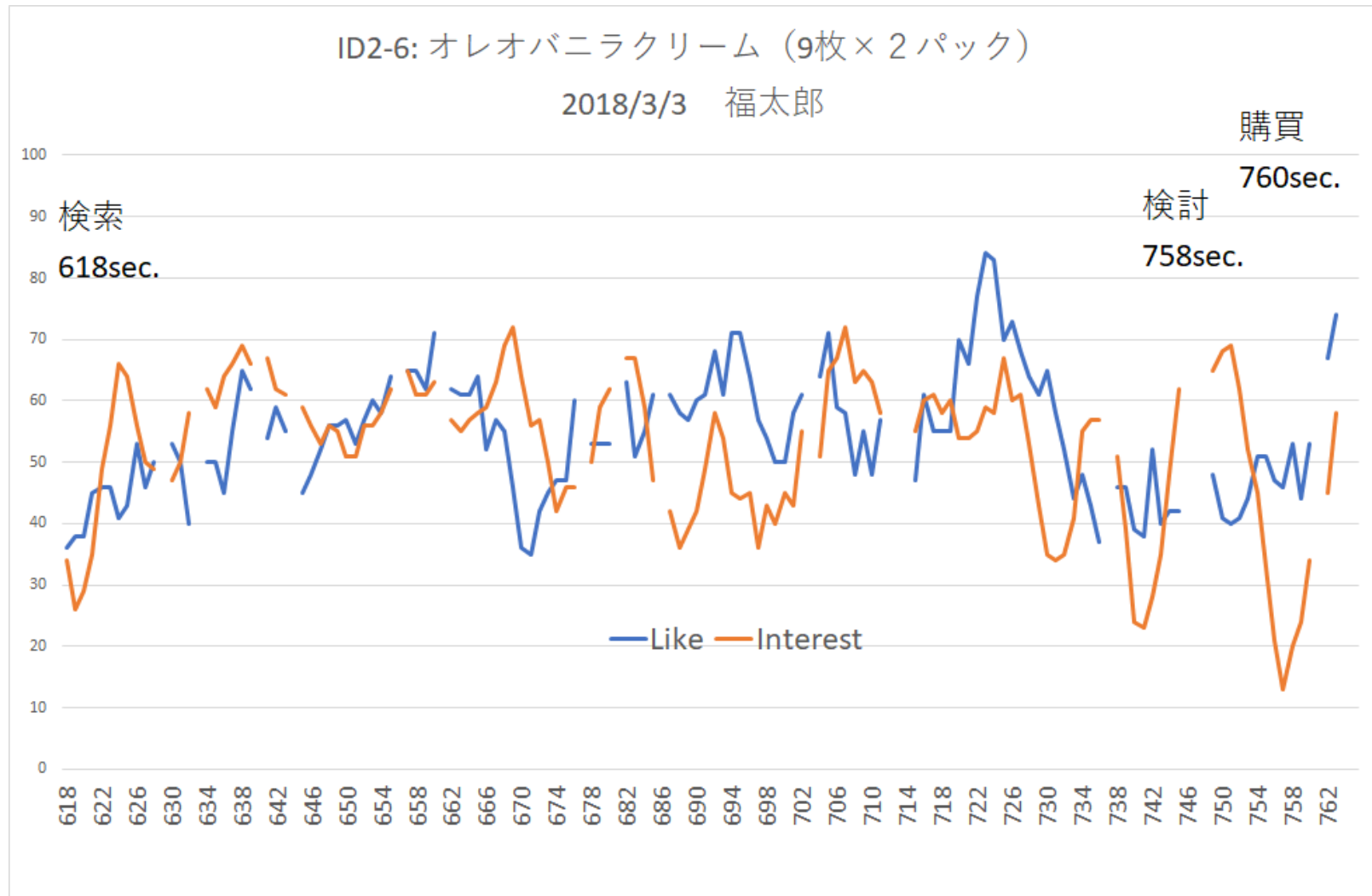
「ネットで見ていると、種類が多く、いつものと違うものを買ってみた。ジェルと普通の違いが知りたかった。(30代主婦)」(トライアル購買)



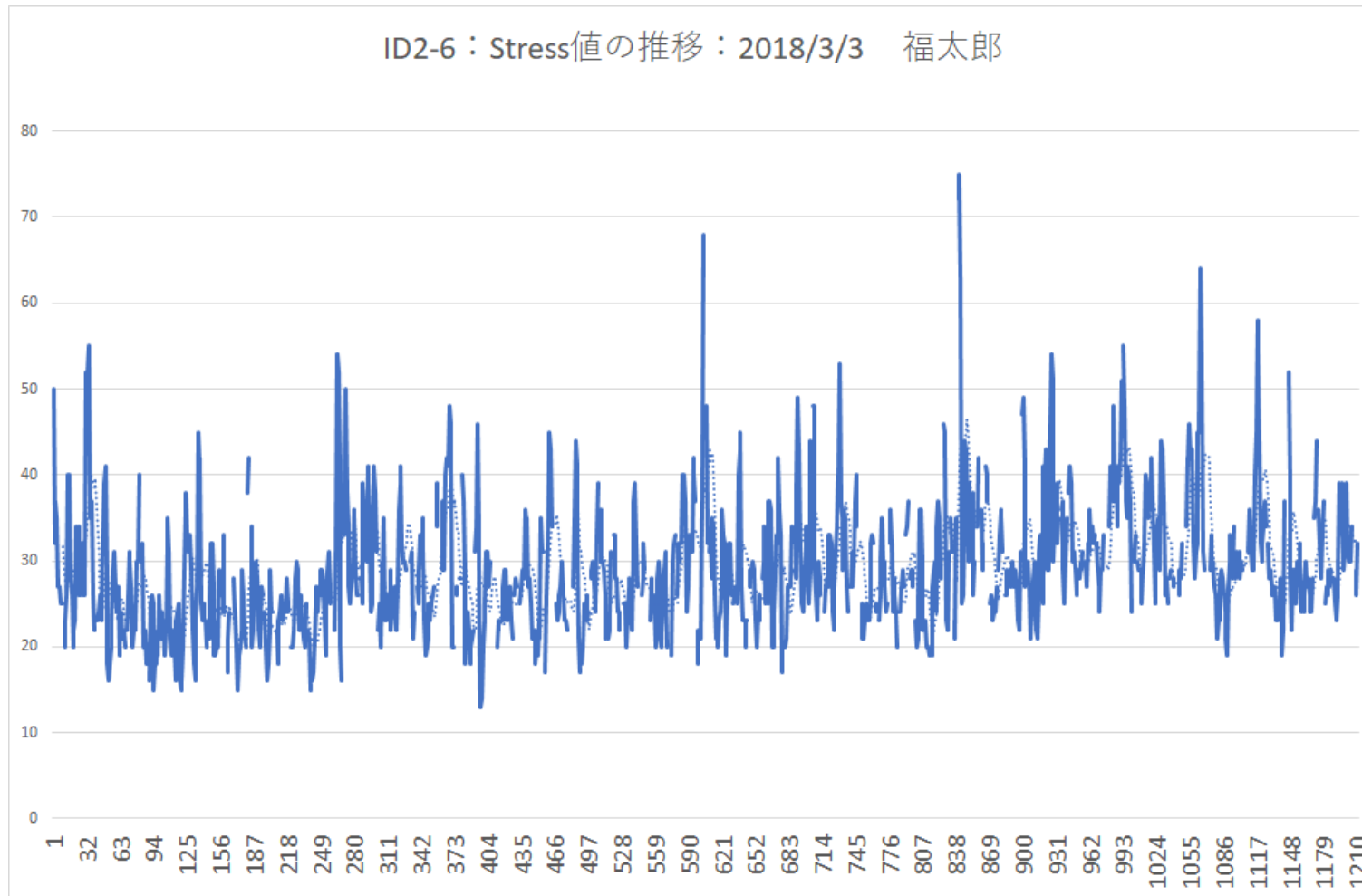
「売上高順で調べてみた. 他のものが良かったが, なかったののでいつものを購入(30代女性)」(リピート購買)



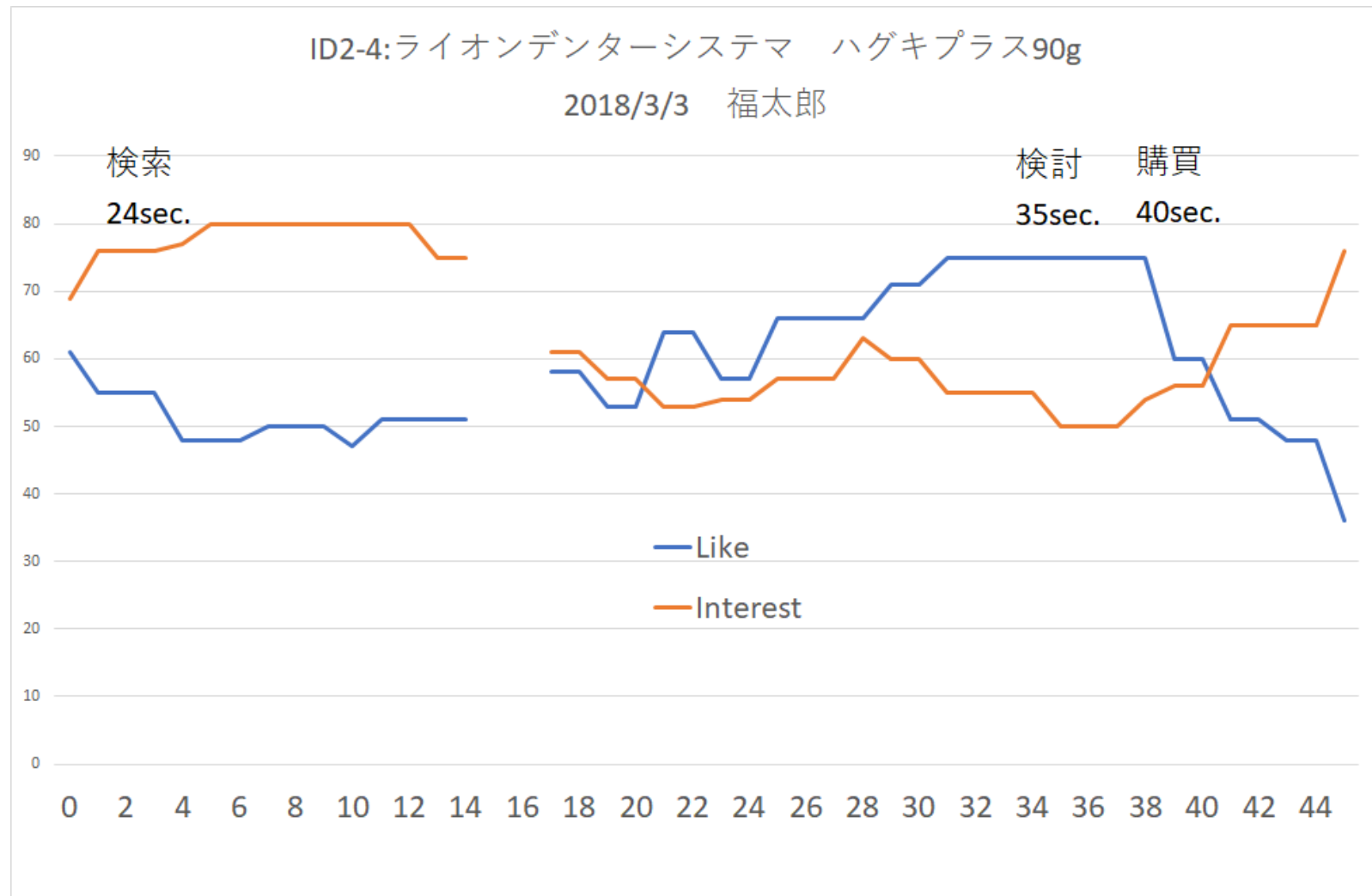
「子供が好きだからいつも買っておく(30代女性)」(リピート購買)



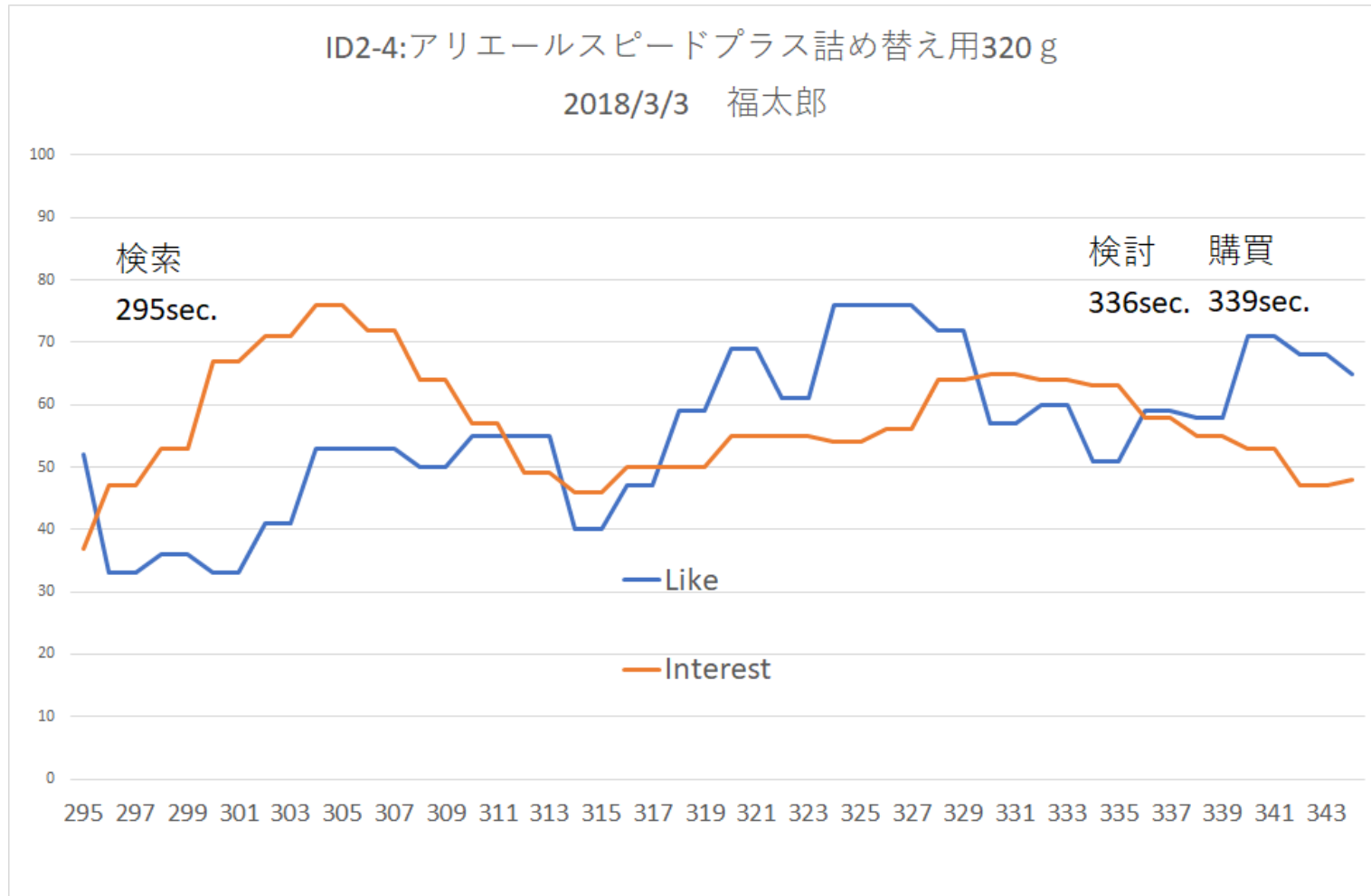
支払い時にストレス値は高くなる傾向にある(30代女性)



「探す時も買う時も迷わなかった。これしかないと思った。(40代女性)」(リピート購買)



「最近、液体に変えた。いつも違うものだが、詰め替え用で買いたいものはこれしかなかった。(40代女性)」(トライアル購買)



- 1) 購買の瞬間では、購買直前にInterestが上昇し、購買時にLikeが上昇する。
- 2) トライアル購買の瞬間ほど、上記の傾向が強くなる。

課題) ネット購買する際のブランドに対するInterestとは何か？
色？パッケージデザイン？機能？価格？その他？

- 3) Stressは時間が経過するとともに増加し、また、支払い時に増加する。Concentrationは逆に時間の経過とともに低下するが、支払い時に上昇する。とくに初めてネットショッピングのサイトを利用するショッパーに顕著。