

Web コラージュ調査 Visual Image を利用した深層意識の抽出

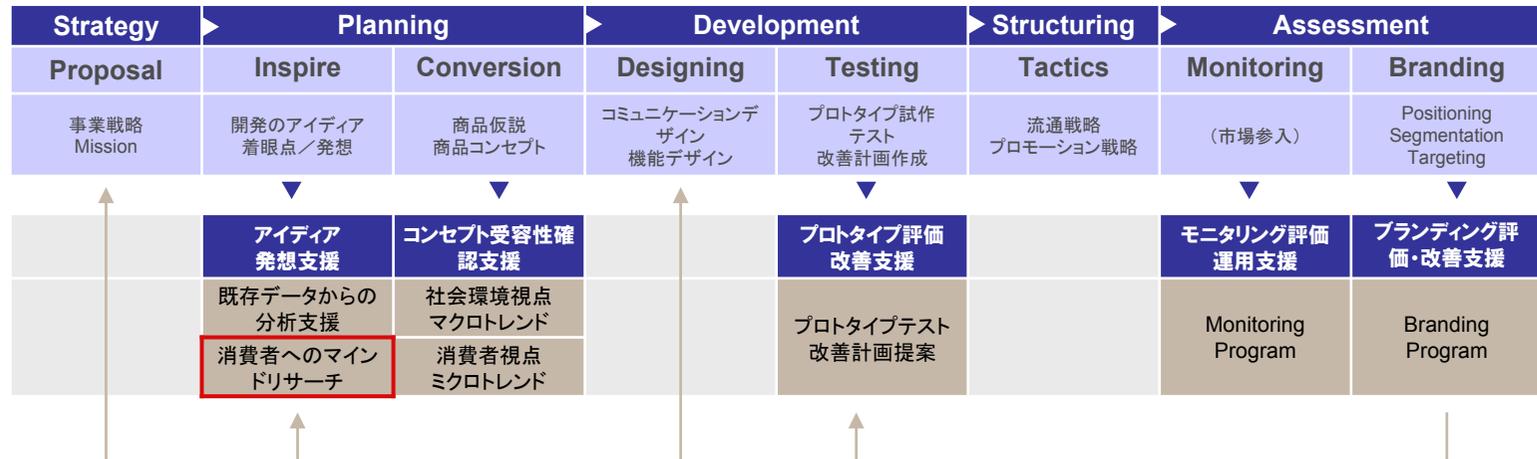


Solution Over View

ソリューションのご紹介

ブランドマネジメントにおいて自社製品が消費者からどのように思われているのか、また競合とどのような差異が存在しているのかという理解から自社製品ユーザーの獲得を目的とするコミュニケーション戦略立案のヒントを得たい場合に、ELB Webコラージュ調査は消費者の深層意識に迫るデータを取得し、より深い「声」を理解するためのソリューション・パッケージです。

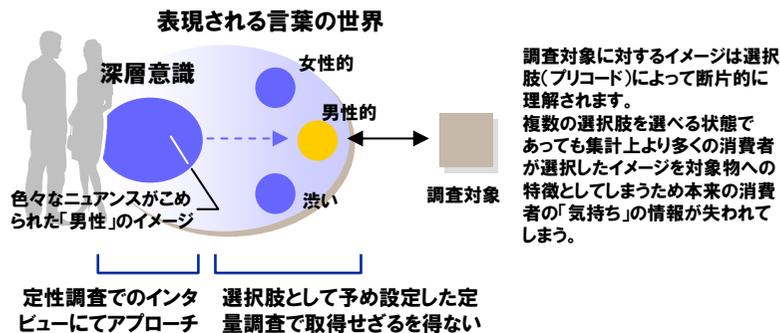
Project Target



Webコラージュ調査： Visual Image を利用した消費者深層意識の抽出

■ 概要

消費者の「気持ち」を聞き出すために定性調査、定量調査によるアプローチ方法がありますが、いずれにしても消費者の心の中にある本来の感じた内容が100%調査結果として得られるわけではありません。



コラージュ法は元来、定性調査としてインタビューを行う際の素材として利用されています。被験者は調査お題に対して言葉で答える代わりに雑誌や写真などの画像を利用して回答を表現します。インタビュアーはその表現された情報をもとに、被験者の深層にある意識を汲み取り本来の気持ちに近づこうとする調査方法です。

一般的に言葉で表現しきれないニュアンスや意識を画像が刺激となって表現させることで深層意識を引き出す方法として成果を出している調査手法ですが、インタビューに時間と労力がかかる上、定量的なデータ利用ができないというデメリットがあります。

ELBのWebコラージュ法はインターネット調査の利点を活かし、これらのボトルネックを解消し、消費者の深層意識の定量的なデータ分析を可能にします。

■ 特徴

深層意識の理解

- 画像により被験者の記憶を刺激し、調査対象物への認識をより引き出すことができます。
- 言語では表現しきれないニュアンスの違いを画像にて補助することで回答ストレスからのデータ精度低下を防ぎます

定量的なデータ分析

- 定量化されたデータを利用するのでより分析視点を深く掘り下げたい場合にも対応することができます。
- インタビュアーの能力によるインタビュー時のリーディングバイアスを低減させ回答データを均質化することができます。
- インタビュー時の主観的な思い込みなどによる結果解釈の誤用を除き、より客観的な数値レポートとして結果を利用することができます。

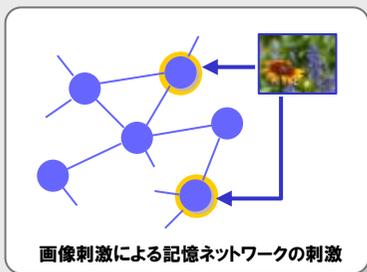
結果理解までの時間ロスを最小化

- 被験者に事前の準備を必要とせず短時間で実査が完了します。
- 回答結果はデジタルに処理されるので発言録のメモのテープおこしなどが必要ありません。

Webコラージュ調査： Visual Image を利用した消費者深層意識の抽出

主要なアウトプットと解釈例

■画像刺激による記憶の活性化



調査対象へのイメージを取得するということは消費者の個人的な体験や出来事などのエピソード記憶を呼び起こし記述させるということです。これらの記憶はネットワーク的に結合していると言われています。

コラージュ調査はエピソード記憶が画像と言語によって符号化され保存されやすいことを利用し、記憶の再生として優れている画像で記憶ネットワークを刺激し、より多くの記憶再生を促し消費者の意識を探る調査方法です。

調査対象を表現する言葉を直接回答させるよりも、この記憶を刺激する「てがかり」としての画像に関して情報を得ることで、間接的ではありますがより多くの情報を引き出すことにつながり、消費者の深層意識を理解することにつながると考えています。

■インターネット調査によるデータの取得



調査に利用される画像は商品イメージ分析の際に用いられる評価ワードがおおよそ網羅できるようにELBにてメンテナンスを行い利用しています。

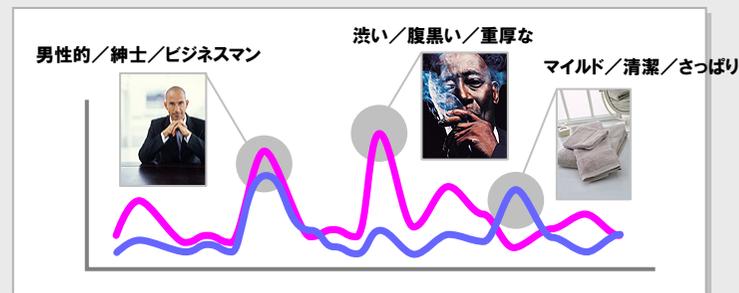
重要なのは商品のイメージとして選択した画像について消費者がどのような印象を抱いたのかという点であり、あくまで画像は消費者の記憶を刺激し言葉を引き出すために利用しているところが特徴です。

Web画面上でのプログラミング技術によって調査対象のイメージとして選択された画像を絞り込んで写真の印象を取得できるようにしています。

画像等については別途、調査目的に応じカスタマイズを行うことも可能です。

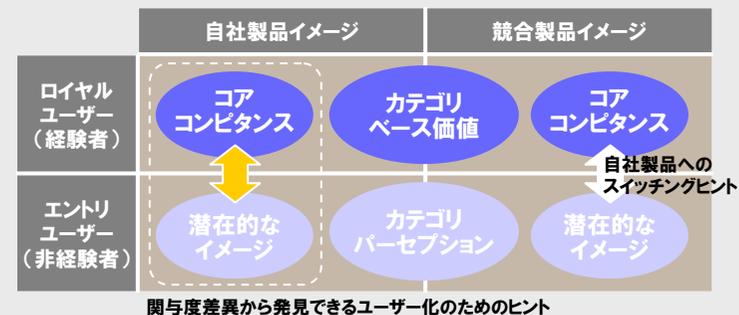
■定量分析

イメージ分析



結果として「男性的」というイメージであっても、Webコラージュでは調査対象へのイメージを画像で選択させることにより、ニュアンスの違いを得ることが可能になります。上記の例では共通した「男性ビジネスマン」ですが、一方ではダークな印象を受ける男性像でありもう一方はクリーンな印象のあるような男性像として理解することができます。

連想構造解析

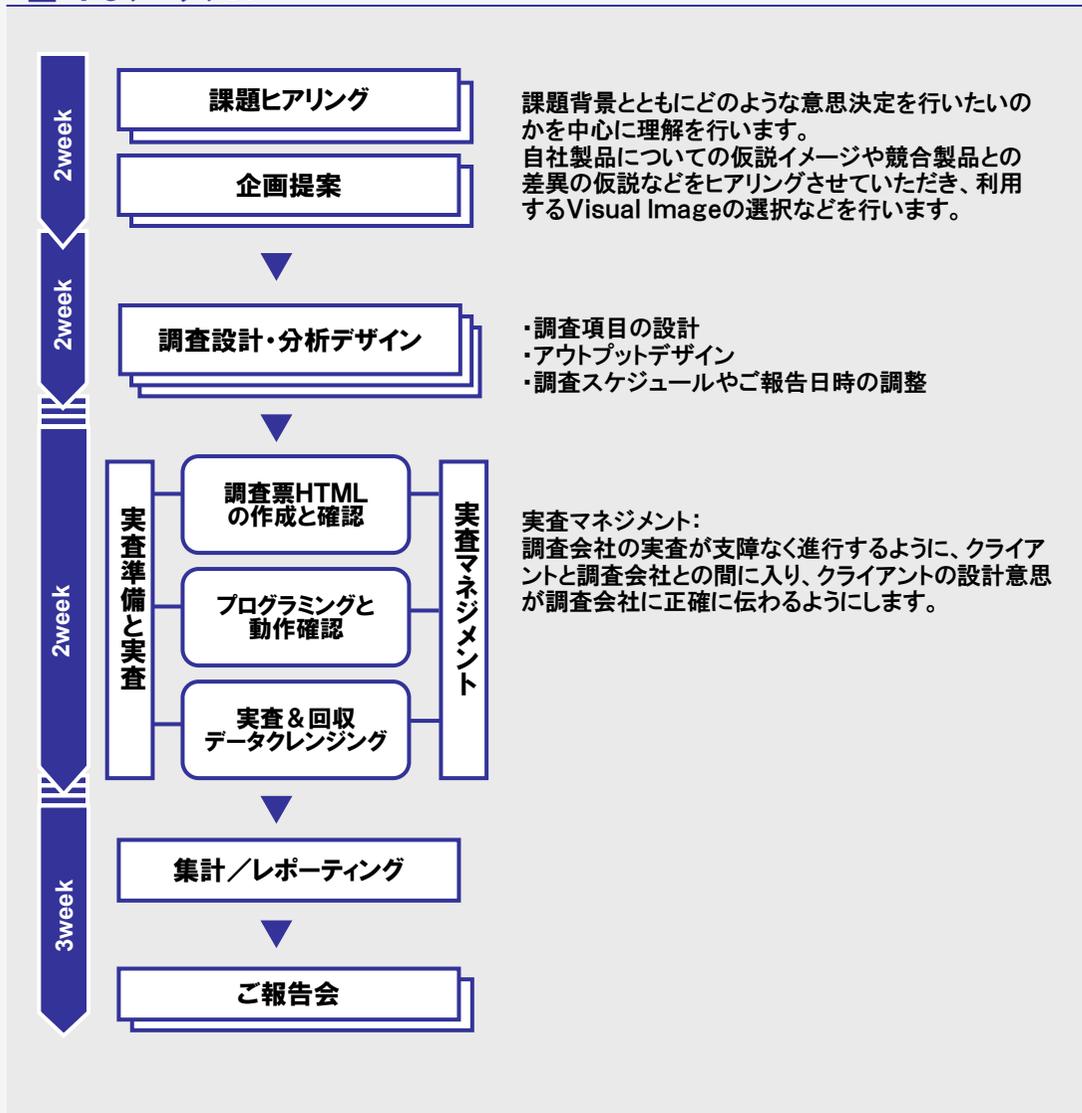


消費者行動を左右するのは製品認識(知識カテゴリ)によるところが大きく、イメージ分析で得られた結果をエントリーユーザーとロイヤルユーザーとの認識差異として整理することで、自社製品のトライアル阻害要因の把握のヒントとなります。

同様に競合製品における認識差異の理解は自社製品へのスイッチングヒントを得るための有効な手段となります。

Webコラージュ調査 : Visual Image を利用した消費者深層意識の抽出

■ PJワークフロー



■ 備考

- ・一般的な製品イメージに対応するためのVisual Imageセットはありますが、よりクライアント企業様の意図する意思決定を行うために、自社製品のイメージ仮説や競合との差異等に関する仮説を準備ください。
- ・仮説をヒアリングさせていただきながら調査に利用する画像を選定していきます。

■ 導入実績

- ・大手飲料メーカー新製品開発プロジェクトにおいて、既存製品間の消費者の知覚イメージから新製品コンセプト開発のために実施。

■ 関連する他のサービス

■ 概算お見積もり