

第16回アウラ・コキリコセミナー(研究会)

消費者行動のモーショナル反応

インサイトからエモーショナルへ(AIDMAからAIDEAへ)

心理学ではエモーションを「情動」と訳すらしい。そして、情動は、「身体的表出を伴うような、一時的で急激な感情の動き。情緒。」と定義される。商品・サービスの魅力要因、共感性、インサイト、価格は重要な評価項目である。これらは理性的な反応であり、これだけでは購入（行動）に結びつきづらい。行動を起こすには「一時的で急激な感情の動き」が必要である。インサイトを越えて、エモーショナルな反応があれば、「購入行動」に結びつく。そして、マーケティングは行動・使用行動までたどり着いて、初めて成果といえる。エモーショナルな反応を含めた消費者行動モデルを開発したい。仮説的にAIDEAモデルを提示し研究していきたい。是非、ごいっしょに。

エモーショナル反応仮説

消費者は、テレビCMや店頭ディスプレイ、Webのプロモーションなどからの情報を受動的に受けて感覚・情緒的な反応をする。

サイト検索や人に相談するときは、能動性が必要で、感覚・情緒的反應よりも理性的・論理的な反応をするのが普通である。

ネットがないAIDMAの時代は情緒・情動に動かされて「購入」行動まで一直線の消費者行動を考えればよかった。

ネットが普及した現在はこの直線的消費行動だけでなく、ネット検索という理性的・論理的反応のプロセスが加わった。（ここから、カスタマージャーニー概念がでてくる）

このため、A、I、Dと順調に高まった「買いたい」というエモーションが冷めて冷静な比較行動になる。

情報収集し、世間の評判をチェックする行為は情動（エモーション）ではなく理性が司る。

消費者心理は「買いたい」から「これを買っていいの？これでいいの？」の逡巡になる。

この心理状態を再び「買いたい」とのエモーショナルな反応に持って行かないと買われない。

エモーショナル反応の構造を研究する。

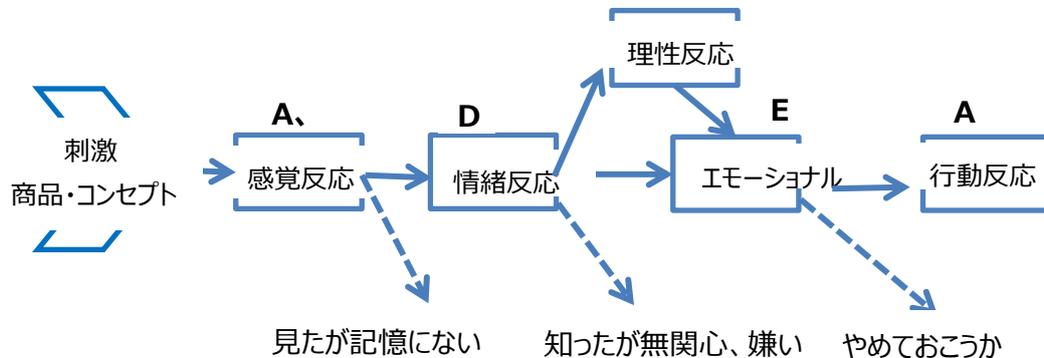
商品・サービスが持つべき要素（要因）とエモーショナル反応

魅力要素	インパクト、差別性のあるコンセプト
伝達要素	わかりやすいPK、使いやすいUI、CM・プロモ
理性要素	対競合スペック的優位性
エモーショナル要素	研究課題（購入に直結するエモーション）
価格要素	妥当、割安、プレミアム感

AIDMAからAIDEAへ

AIDMAをAIDEAに読み替える

理性反応はモデルでは「寄り道」になるが、ネット時代に避けられないプロセス
それをA（Action）に引き戻す要因をエモーショナル要素（反応）と考える



A (attention) = 感覚反応：商品・コンセプトの感覚刺激が五感に入る

I (Interest) = 感覚反応：認知に向かう反応と認知に至らない反応がある

D (desire)：好き、欲しいとの情緒反応

E (emotion)：情動的な欲求（深いdesier） M (memory) は省略

A (action)：行動反応（購買、リピート購入、インフルエンズ）

エモーショナル反応探索のサーチ（リエゾンインタビュー）

消費者心理の深層に迫る方法論のリエゾンインタビューで、

①エモーショナル反応の抽出（個人、状況、商品ジャンルで異なる反応を抽出）
をめざし、分析結果から、

②エモーショナル反応の一般化を行う

③定量調査の質問項目（文）に仕上げる

最終的には検証のための調査（定量）を行う

今回は①と②の一部にアプローチする

<開催日時・場所>

2019年6月6日（木）	10：00～17：00
10：00～12：00	エモーショナル反応とは
13：00～16：00	インタビュー実施
16：00～17：00	検討会

場所：港区または渋谷区

* 最低催行人数；3人 5月30日締切予定

<費用・参加方法>

1人 21600（税込）

以下の項目を記入して本メール返信してください。（下記のアドレスどちらでも）

・参加者氏名（複数参加の場合は代表者を含めた人数）

・会社名（請求書宛先）

*参加費は前払いです。欠席の場合は代理出席をお願いします。