

購買活動における気づきと商品配置の関係

0732110 津田 裕一

指導教員：山崎治 准教授

1.背景

Web ショッピングでは、キーワード検索がベースとなっており、欲しい物を検索すれば、お店に足を運ぶことなく、商品を購入することができる。しかし、買いたい物が明確でない場合、検索しても膨大な数の商品がでてきてしまい、購入する商品の決定が困難という欠点もある^[1]。他方、コンビニエンスストアなどの現実の実店舗では、利用者の購買意欲促進に商品配置が活用されている。例えば、関連商品が近くに陳列されていたり、利用者側に見やすいよう配置に工夫がされていたりする。

2.目的

購買活動を行う際、目的をもって店舗へ向かう。店内で商品を見ながら買い物をしていると、目的の商品とは別に、「これも買わなければ」と新たに思いつく場面がある。本研究では、このような思いつきを、購買の必要性の「気づき（関連商品の検索）」という。商品配置を変えることにより、人の「気づき」に影響するのかを、商品配置による商品の探しやすさとあわせて調査する。

3.仮想店舗の作成

Microsoft PowerPoint を利用し、仮想的な店舗の商品棚に見立てた素材を作成した。

商品配置は、あいうえお配置・ランダム配置・実店舗配置の3パターンを作成した。実際のコンビニの商品棚を参考に、商品を配置して作成した。

4.実験

4.1 方法

実験参加者：大学生 24 名が参加した。
(各配置パターンに 8 名ずつの参加者が割り当てられた。)

手続き：参加者には、バーベキューに行くために必要だと思うものを書き出すよう教示した。次に、仮想店舗上でリストアップした商品を探してもらい、その後、新たに購入が必要だと思う物を書き出すよう教示した。仮想店舗での買い出し前・買い出し後で書き出された商品数の変化をみる。最後に、仮想店舗での、商品の探しやすさを5段階評価してもらった。

4.2 結果

表 1 に、商品配置のパターン毎の買い出し前後に書き出された商品数の平均値を示す。

表 1 買い出し前後での気づき品数

	前	後	気づき品数
あいうえお順	6.5 品	8.5 品	2.0 品
ランダム	5.6 品	15.8 品	10.2 品
実店舗	5.3 品	13.1 品	7.8 品

一元配置分散分析を行った結果、商品配置パターンにおける気づき品数に有意差が認められた(**F(2,21)=15.6, p<.05**)。Bonferroniの多重比較から、あいうえお配置とランダム配置、あいうえお配置と実店舗配置の間で有意な差が認められた。

表2に、各商品配置のパターンにおける探しやすさを5段階評価してもらった平均を示す。

表2 探しやすさの5段階評価

	探しやすい
あいうえお順	3.6
ランダム	2.0
実店舗	4.0

商品の探しやすさの評価について、一元配置分散分析を行ったところ、有意な差が認められた(**F(2,21)=11.96, p<.01**)。Bonferroniの多重比較から、ランダム配置とあいうえお配置、ランダム配置と実店舗配置の間で有意な差が認められた。

5.考察

実験結果より、ランダム配置の気づき品数が最も多いという結果になった。この理由として、目的の商品を探す際、全ての商品を見なければ見つからないからであると考えられる。実店舗配置においても、気づき品数が多くなることも確認された。また、商品の探しやすさの観点からは、実店舗配置は評価が高いのに対して、ランダム配置が最も評価が低くなった。商品を探しだす手掛かりとして、関連し合う商品をまとめて配置することが効果的だったと考えられる。

6.まとめ

商品配置を変えることによって、人の「気づき」に影響を与えた。「気づき」の起きやすさ、商品の探しやすさ共に実店舗配置が最も有効であるという結果を示した。

仮想店舗作成にあたり、Microsoft PowerPoint を利用したが、さらに実店舗のように近づける必要があると考える。また、買い出しの条件をバーベキューという設定だけでなく、他の設定での結果もみてみたい。将来的には、Web ショッピングに実店舗の商品配置の構造を適応させることで、店舗側にとってより効果的になるのではないだろうか。

参考文献

[1]阿部周造(1983) 店舗内における買物行動と情報処理——プロトコール分析の一つの試み—— 横浜経営研究 第4巻 第2号

[2]仲西渉・竹末俊昭(2002) 顧客ニーズに基づく Web ショッピングサイトの研究 日本デザイン学会デザイン学研究