

ネットショッピングにおける衝動買いを抑制するナッジの提案

1832135 松田光平

指導教員：山崎治 准教授

1. はじめに

本研究では、行動経済学におけるナッジ理論の考え方にに基づき、ネットショッピングでの衝動買いを抑制するナッジについて検討を行う。主に大学生を対象としてネット広告やショッピングサイト上での商品情報の閲覧において、適切な判断力のもとに構内を決定できるようにする。これにより、購買後に後悔をすることや、不満を抱くような消費行動を抑えられることが期待できる。さらに、冷静な考え直しが求められるような重要案件の決定などにおいても、ここで提案する衝動買い抑制のためにナッジの手法が応用できる可能性がある。

2. 目的

本研究の目的は、ネットショッピングにおける衝動買いを抑制するナッジを提案し、その効果を検証することである。ネットショッピング自体を抑制するのではなく、購買を決定する際の衝動性を弱めることができるような手法を提案する。

ここでは、オンライン上でのフォーム入力などで、bot による入力ではなく人間による入力であることを確認するための CAPTCHA、ダイエット広告などの対抗広告のナッジを使用しナッジの効果を検討する。

3. 実験

3.1 方法

実験参加者：大学生 16 人、社会人 2 人

実験計画：ナッジの種類を要因とする一要因三水準参加者間計画で実験を行った。ナッジの種類として、購入手続きに際して、「ノーマル（何も行わない）」「CAPTCHA（画像選択による認証手続き）」「対抗広告（一定時間広告を呈示）」の 3 種類を設けた。

材料：食事メニューから好きなものを選択してもらう疑似ショッピングサイトを作成した（図 1）。

予約用お食事メニュー
ご覧にあわせてお食事をお選びいただけます。

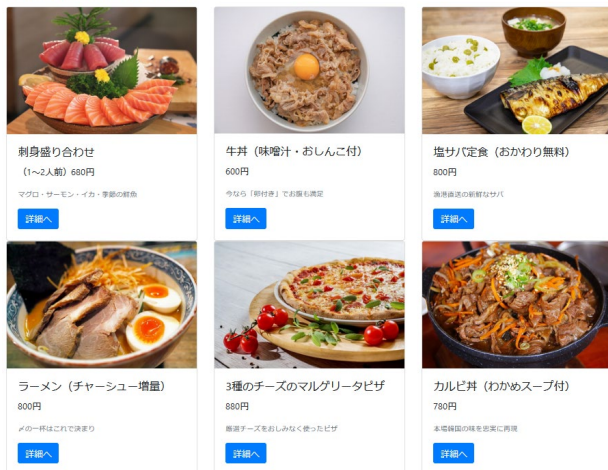


図 1：制作した疑似ショッピングサイト

手続き：参加者には、疑似ショッピングサイトで自分が買いたいと思う商品を選択してもらった。購買の決定を進める途中で、割り当てられた条件に応じてそれぞれのナッジを体験してもらい、その直後にアンケートへ回答してもらった。アンケートでは、選択した商品に対する「満足度」や購買に対する「後悔の程度」を評価してもらった。また、普段のネットショッピングにおいて「CAPTCHA」の手続きが求められたり、「対抗広告」が表示された場合の「めんどくささ」「わかりづらさ」などの感性的な評価をしてもらった。

3.2 結果

図 2 に、各条件における「購入したことへの満足度」の評価結果を示す。「購入したことへの満足」の評価に関して、3 つの条件間で差があるか一要因参加者間分散分析を行って検討をした。その結果、条件間に有意な差は認められなかった ($F(2, 15)=0.16$, ns, effect size $f=0.15$)。

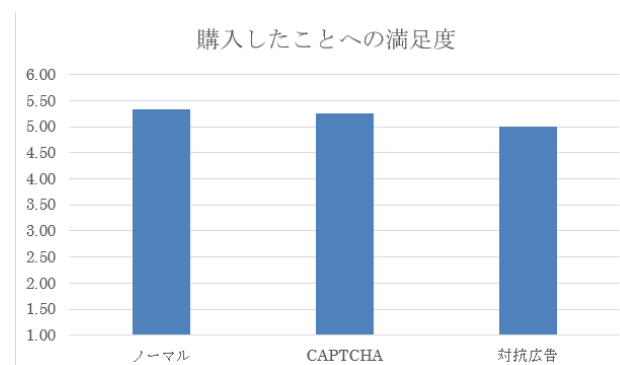


図 2：購入満足度

また、「CAPTCHA」と「対抗広告」のそれぞれに対する感性的な評価の結果より、「CAPTCHA」の手続きは比較的「時間がかからない」「わかりづらい」という評価であった。このことより、ネットショッピングにおける衝動買いを抑制するナッジとして「CAPTCHA」がより適している可能性があることがわかった。

4. まとめ

疑似ショッピングサイトを用いた実験では、提案したナッジによる衝動買い抑制の効果は明らかにならなかった。しかし、ネットショッピングにおけるナッジとして、「対抗広告」よりも「CAPTCHA」のほうがより適切である可能性があることもわかった。今回の実験参加者が 18 人という少数規模だったため、人数を増やすこととともに、「CAPTCHA」や「対抗広告」以外のナッジの提案やその効果の検証をしていくことが求められる。