

店舗内探索に着目した発話ベースの消費者行動分析 Analysis of Consumer Behavior Focusing on Information Search in Shop

宮崎隆紀，森田純哉，永井由佳里
Takanori Miyazaki, Junya Morita, Yukari Nagai

北陸先端科学技術大学院大学 知識科学研究科
School of Knowledge Science, Japan Advanced Institute of Science and Technology
j-morita,ynagai@jcss.gr.jp

Abstract

This paper presents an experimental study of consumer behavior. The experiment was conducted in a real convenience store. The verbal protocol data were analyzed to reveal searching strategy in the store. The result indicates the searching strategy is changed by participant's involvements.

Keywords — Search, Consumer behavior

1. はじめに

探索は、様々な認知的活動に関与する認知科学の重要な研究トピックである。古くは限定された問題空間における探索の検討が行われ、近年では膨大な情報を含むWeb空間などの探索を対象とした研究が盛んに行われている。

また、探索は店舗内における消費者行動を対象とした研究においても注目を集めてきた。消費者行動の研究において、店舗内における探索は、消費者が情報を探索することで買いたい商品を明確にしていく行為と捉えられる。そのプロセスは、情報を消費者内部の思考によって探る「内部探索」と、外界の情報を知覚的に探る「外部探索」から構成される。

過去の研究は、内部探索と外部探索の順序性を指摘してきた。田中は、店舗内での探索のプロセスは、通常、内部探索から開始し、参照した情報や関心の度合いが不十分な場合、内部探索を中止して外部探索に切り替わることを述べている(田中, 2006)。この時の関心の度合いは「関与」と呼ばれ、探索のプロセスに直接影響を及ぼす要因とされている。青木は、関与の低い状況において外部探索が生じやすくなることを指摘する(青木, 1989)。

本研究は上記のような消費者行動研究における知見を、実店舗における実験で検討することを試みる。本研究において検討する仮説は、以下の2つにまとめられる。

- 関与が探索プロセスに与える影響
関与が高いとき、消費者の内部探索は増加し、

関与が低いとき外部探索が繰り返される。

- 関与が購買意図の形成に与える影響
関与が高いとき、消費者の購買意図は早い段階で形成される。

2. 実験の方法

2.1 被験者

北陸先端科学技術大学院大学(JAIST)の大学院生10名を被験者とした。被験者は、無作為に高関与群5名、低関与群5名に分割された。

2.2 実験課題

実験は、JAIST内のコンビニエンスストアにて行われた。このコンビニエンスストアは、実験に参加した被験者が日常的に使用する店舗であった。コンビニエンスストアにおいて、被験者はお菓子類を購入することを求められた。

2.3 手続き

実験の手続きは、上記の店舗における商品購買タスクと、それに続くインタビューセッションから構成された。

商品購買タスクにおける教示は、高関与群と低関与群で異なった。低関与群に対しては、「いつもと同じように菓子類を購入するように」と教示し、日常的な購買の状況を設定した。高関与群に対しては、「今日は友人が家に来るので、友人のために菓子類を購入するように」と教示し、日常とは異なる特別な購買状況を設定した。また、被験者は、この課題における思考を発話することを求められた。課題中の被験者の発話と行動は全てビデオカメラによって記録された。

インタビューでは、実験者が、被験者とともに実験時に記録されたビデオを視聴し、実験時の発話の意図を確認した。また、各発話ごとに、その時点で購買対象が定まっている度合い(明確度)

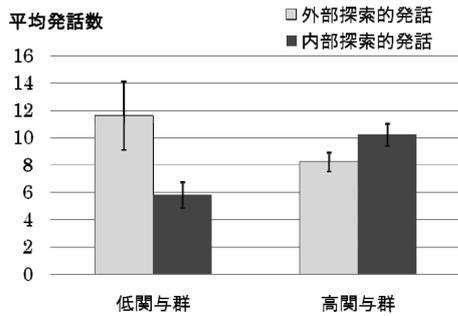


図1 探索に関わる発話数 .

を5段階で評価させた。インタビュー時の被験者の発話はICレコーダーで記録した。

3. 分析

インタビューによって記録された消費者の発話をプロトコル分析によって検討した。まず、コーディングのため、発話データの書き起こしと補完を行い、形態素解析で動詞のみを抽出した。そして、抽出された動詞を基に発話を外部探索的発話と内部探索的発話に判定した。

4. 結果

まず、高関与群と低関与群で内部探索と外部探索の発話数をカウントした。結果を図1に示す。関与と探索を要因とする2要因分散分析を行ったところ、有意な交互作用が得られた ($p < .05$)。ここから、低関与群は外部探索が多く、高関与群は比較的内部探索が多く行われたことが示された。

次に、高関与群と低関与群の探索パターンを比較した。探索パターンは発話前後の組み合わせを意味する。図2に各探索パターンの頻度を示す。関与と探索パターンを要因とする分散分析の結果、交互作用が有意となった ($p < .01$)。各探索パターンにおける関与の単純主効果を検討した結果、「外部外部」において、低関与群が高関与群を上回った ($p < .01$)。

最後に、高関与群と低関与群での明確度を比較した。明確度の比較においては、課題におけるフェーズを定義した。本研究では、各被験者ごとにタスク遂行時間を4等分した。フェーズごとの明確度を図3に示す。分散分析の結果、関与の主効果が有意となった ($p < .10$)。しかし、関与とフェーズの交互作用は有意とならなかった ($n.s.$)。

5. 考察とまとめ

実験の結果、関与が探索プロセスに及ぼす影響が確かめられた。高関与群において内部探索が増加し、低関与群において外部探索が増加した。また、高関与群は、内部から外部への探索の切り替

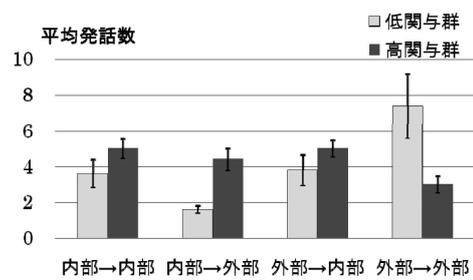


図2 探索パターン別の発話数 .

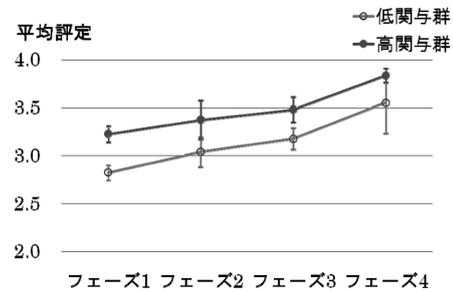


図3 明確度の変化 .

えが多いこと、低関与群においては外部探索の繰り返しが多かったことも示された。これらをまとめれば、本研究は、消費者行動研究において指摘されてきた店舗内探索の知見を、実店舗における実験において検証することに成功したと言える。

しかし、関与が購買意図の形成に与える影響については、仮説と異なる結果が得られた。高関与群における明確度は、課題の初期だけでなく、課題が終了するまでの間、低関与群を上回った。この結果は、低関与群における購買行動が明確ではないまま終了したことを示す。ここで、購買の明確度を、購買の満足度と関連づければ、この結果を購買支援方法の提案につなげることができる。つまり、関与を高める状況を設定することで、購入したものに対する消費者の意図が明確になり、結果として消費者の満足度も向上すると考えられる。今後、より精緻な分析により、このような支援方法について検討していく予定である。

参考文献

- [1] 青木幸弘, (1989) “店頭研究の展開方向と店舗内購買行動分析” 店頭研究と消費者行動分析, pp. 35-80.
- [2] 田中洋, 清水聡, (2006) “消費者・コミュニケーション戦略 現代のマーケティング戦略” 有斐閣アルマ.