

購買意思決定プロセスにおける検索行動の分析

Analysis of Search Behavior in the Purchasing Decision Process

田畑 博之[†], 元木 環[‡]
Hiroyuki Tabata, Tamaki Motoki

[†] 公立はこだて未来大学大学院, [‡] 公立はこだて未来大学
The Graduate School of Future University HAKODATE, Future University HAKODATE
g2125049@fun.ac.jp

概要

本研究は、著者自身の検索行動を対象とし、購買意思決定に至る過程の思考を明らかにすることを目的とする。検索画面録画への注釈を分析した結果、著者は検索を通じ求める製品仕様を明確化しつつ、製品の外見への関心、製品が求める仕様を充足しているかについての関心、特別な製品への関心、想定以上の活用方法への関心、製品販売元への関心の5つを、ネット上の製品情報と実物との齟齬の可能性を検討しながら認識の調整を重ね、購買の決定に至っていることが示唆された。

キーワード：検索行動, 購買行動

1. 研究の背景と目的

著者は、日常的に関心を持った製品に対してインターネットで情報を丁寧に収集し、十分に検討した上で購入する傾向がある。こうした購買行動を通じて、著者がどのような基準や理由に基づいて「購入してよい」と判断しているのか関心を持つようになった。しかし、購買意思決定に至るまでの思考過程については、著者自身でも明確に言語化することができていないのが現状である。

本研究は、製品購入前に著者が行った検索行動を対象とし、その過程でいかなる思考や判断が生じ、どのようにして購買意思決定に至ったのかを明らかにすることを目的とする。

2. 先行研究と本研究の位置づけ

購買行動の思考プロセスに関する先行研究として庄司(2003)は、顧客が自らの要求を満たす商品像を明確に持ち、何を買うべきかを最初から決めている「問題解決型」と、欲しい商品に対する要求が当初は曖昧で、検討を通じて購入対象を定めていく「コンセプト精緻化型」という二つのタイプを、実店舗における顧客と店員の対話分析から見出している。「コンセプト精緻化型」においては、「気づき(Conception)」と「理解と納得(Conviction)」がコンセプト精緻化を促す重要な要素である。そして、オンラインショッピングにおいてコンセプト精緻化型購買を支援するシステム「S-Conart」を設計し、評価実験を通じて本システムがコンセプト精緻型の購買行動の支援に有効であることも示している(庄司・堀, 2003)。

また、外川(2015a, 2015b)は、購買検討時と購買

直前の2時点の探索量の変化に着目し、それが購買後の満足や後悔に及ぼす影響を、製品関与や解釈レベルといった個人特性と関連づけて実証的に示している。これらの研究は、検索行動の量やタイミングといった外的な指標と評価との因果関係を定量的に明らかにするものであり、検索行動が購買後の評価に影響を及ぼすことを示している。

これらの先行研究から著者は、日常的に自らの要求が明確でない状態から検索を始め、情報収集を通じて徐々に要求を形成していくという、システムの支援や他者との対話を介さない「コンセプト精緻化型」の購買行動を行っていると考えられる。

本研究では、こうした著者自身の検索行動を対象とし、著者自身の思考や行動の過程を時系列順に記述することで、「購入してもよい」と判断するに至る過程を明らかにすることを目的とする。特に、検索行動の量やタイミングといった外的な要因ではなく、検索の過程そのものに内在する思考や判断の積み重ねといった要因に着目する。

3. 研究方法と研究データ作成

研究にあたっては、まず、著者が自宅で日常利用しているデスクトップPCについて、一定の期間、検索行動の有無にかかわらず、起動からシャットダウンまで常に画面録画を行う。

つぎに、検索行動の録画データを視聴し、映像から観察できる行動と、その時の思考を回想し、アノテーションとして記述する。アノテーションは3種類に分かれ、検索中の具体的な操作を「行動(クリック箇所や入力内容)」、検索のためにPC上で開かれているコンテンツを「アクティブタブ(開いているサイトやページ名)」、その時考えていたと思い起こされる内容を「思考」としてそれぞれ記述する(図1)。

また、分析にあたって、画面録画に記録されている検索行動の背景や、前後の文脈を補足するため、画面録画の期間にかかわらず、日々の生活や思ったことを日誌として記録する。

本研究では、アノテーションのデータを中心に分析、考察を行うが、本稿では、自身が入手したタペストリーを自宅壁面に飾る方法を調べることを起点とした検索行動があった、画面録画(約58分間)に対するアノテーションの分析、考察の結果を述べる。

なお、取得したデータの概要は以下のとおりであ

る。

- ・画面録画対象期間：2024年10月1日～7日
- ・取得ファイル数：7ファイル（1日1ファイル，71時間45分37秒）
- ・アノテーション：1323件（2024年10月1日20時58分から21時56分の約58分間のデータに対して）
- ・日誌：7日分

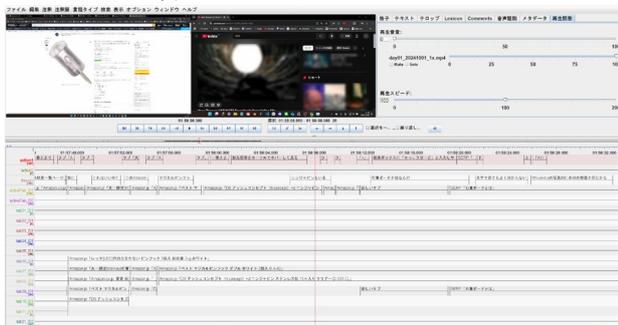


図1 ELANでアノテーションを付与した画面

4. 分析

分析範囲をアノテーションとして付与した記述を抜粋し以下に載せる。

（前略）

0812 thought

製品画像見るか

02:13:21.540 - 02:13:24.100

0813 action1

製品画像の矢印をクリックして見る

02:13:23.040 - 02:13:38.000

0814 thought

カッコいいデザインだなあ

02:13:24.400 - 02:13:30.800

0815 thought

公式サイトだからか，穴が他のサイトより全然目立ってない

02:13:31.640 - 02:13:38.400

0816 action1

下にスクロール

02:13:38.780 - 02:13:43.460

0817 thought

写真の撮り方がうまいな

02:13:38.860 - 02:13:43.560

0818 action1

下にスクロール

02:13:56.260 - 02:14:09.760

0819 thought

おっ，動画がある

02:14:08.740 - 02:14:10.860

0820 action1

YouTubeの再生ボタンをクリック

02:14:10.240 - 02:14:12.500

0821 thought

動画でも穴は目立ってない

02:14:14.600 - 02:14:36.460

（中略）

0825 thought

また別の公式サイトっぽいのを見てみよ

02:14:49.080 - 02:14:50.380

0826 action1

サイドボタンを押してSERP「ニンジャピン」に戻

02:14:49.220 - 02:14:49.640

0827 activeTab_D1

SERP「ニンジャピン」

02:14:49.440 - 02:14:53.280

0828 tab09_D1

SERP「ニンジャピン」

02:14:49.440 - 02:14:53.280

0829 action1

上から2番目のサイト，koncent.net「壁にやさしい画びょう，ニンジャピン - KONCENT」をクリック

02:14:53.020 - 02:14:54.100

0830 activeTab_D1

koncent.net「壁にやさしい画びょう，ニンジャピン - KONCENT」

02:14:53.360 - 02:16:13.480

0831 tab09_D1

koncent.net「壁にやさしい画びょう，ニンジャピン - KONCENT」

02:14:53.360 - 02:16:13.480

0832 thought

一瞬何の記号なのかと思ったけど，これ穴の形か細かい

02:14:54.160 - 02:15:00.660

0833 action1

下にスクロール

02:15:14.120 - 02:15:23.120

0834 thought

ポスターにもやさしい，か

02:15:16.880 - 02:15:20.260

0835 thought

壁の穴ばっかり考えてたけど，ポスターを貼る際にも使えるのか

02:15:20.380 - 02:15:29.040

0836 thought

大切なポスターに穴は空けたくないけど，今後自分で作ったポスターを貼るときに使いそう

02:15:29.220 - 02:15:37.780

0837 action1

下にスクロール

02:15:38.620 - 02:15:40.340

0838 thought

いろんな使い方ができそうだ

02:15:41.580 - 02:15:53.000

（中略）

0863 thought

ニンジャピンの会社調べてみよう

02:16:34.900 - 02:16:41.720

0864 action1

「+」をクリックして新しいタブを開く

02:16:36.720 - 02:16:37.920

0865 activeTab_D1

新しいタブ

02:16:37.160 - 02:16:41.840

0866 tab10_D1

新しいタブ

02:16:37.160 - 02:16:41.840

0867 action1

検索ボックスに「アッシュコンセプト」を入力しエ

ンターを押す
02:16:38.140 - 02:16:42.520
(中略)
0870 thought
h concept だけどこれが公式サイトであってるよな
02:16:43.300 - 02:16:47.520
0871 action1
上から1番目のサイト, h-concept.jp 「h concept |
デザインで社会を元気にする. 創る人と造る人, つ
たえる人, つかう人, みんなを笑顔にするデザイン
カンパニーです。」をクリック
02:16:47.320 - 02:16:48.560
(中略)
0877 thought
とりあえずアッシュコンセプトについて知りたいか
ら「about us」見てみるか
02:16:58.760 - 02:17:01.240
0878 action1
「About us」をクリック
02:16:59.240 - 02:17:00.940
(中略)
0881 thought
「h」にいろんな意味が詰まってるのか
02:17:02.000 - 02:17:07.340
0882 action1
下にスクロール
02:17:07.120 - 02:17:12.980
0883 thought
東京が本社の日本の会社ね
02:17:07.760 - 02:17:12.820
(中略)
0931 thought
オリジナルブランドどんなのがあるんだろう
02:18:58.440 - 02:19:00.360
(中略)
0944 thought
おお. おしゃれな製品がたくさん
02:19:22.780 - 02:19:32.960
0945 thought
ホバーアニメーションも面白い
02:19:33.180 - 02:19:35.380
(後略)

分析対象である一連の検索行動では以下の5つの要素に着目した。

1つ目は、「製品の外見への関心」である。著者は、公式サイト内でカラーセルの製品画像を閲覧し、**0814 thought**「カッコいいデザインだなあ」と、製品画像から受けた印象で、製品の外見が好ましいと関心を持ったことを示している。

2つ目は、「製品が求める仕様を充足しているかについての関心」である。著者は、公式サイト内で製品紹介動画を発見し再生したうえで、**0821 thought**「動画でも穴は目立ってない」と製品の機能面を確認している。これは、検索行動を進めるうちに著者の中で定まってきた、製品に求める仕様が充足しているかについて関心があることを示している。

3つ目は、「特別な製品への関心」である。著者は、

公式サイト内で、一般的な丸い穴の画鋸と、ニンジャピンのV字型の穴の形が図として比較されている画像を閲覧し、**0832 thought**「一瞬何の記号なのかと思ったけど、これ穴の形か細い」と、ニンジャピンの針によって開く穴の形に感心している。著者は、この製品の針の特殊な形状を認識し、高い技術力で製造された特別な製品であると関心を示している。

4つ目は、「想定以上の活用方法への関心」である。公式サイト内で、ニンジャピンの活用方法が掲載されており、**0834 thought**「ポスターにもやさしい、か」**0835 thought**「壁の穴ばかり考えてたけど、ポスターを貼る際にも使えるのか」**0836 thought**「大切なポスターに穴は空けたくないけど、今後自分で作ったポスターを貼るときに使いそう」**0838 thought**「いろんな使い方ができそうだ」と、著者が想定していなかった製品の活用方法があることに、製品への関心を膨らませていることが確認できる。

5つ目は、「製品販売元への関心」である。著者は、製品販売元の会社の公式サイト内の「About us」ページを開き、**0883 thought**「東京が本社の日本の会社ね」と会社の所在地や概要を確認している。次に、同社が展開しているブランドの製品一覧ページを閲覧し、**0944 thought**「おお. おしゃれな製品がたくさん」**0945 thought**「ホバーアニメーションも面白い」と好印象を抱き、製品販売元の会社へ関心を寄せていることを示している。また、**0817 thought**「写真の撮り方がうまいな」という思考からは、製品の外見をよく見せようとする起業姿勢を評価する態度を示している。

これらのように著者は、①製品の外見への関心、②製品が求める仕様を充足しているかについての関心、③特別な製品への関心、④想定以上の活用方法への関心、⑤製品販売元への関心、といった5つの要素を購買プロセスで重視していることが確認できる。

5. 考察

一連の検索行動において著者は、①製品の外見への関心、②製品が求める仕様を充足しているかについての関心、③特別な製品への関心、④想定以上の活用方法への関心、⑤製品販売元への関心、という5つの要素を重視している。これらの要素は、著者自身の中で「製品を購買するか」の基準を徐々に明確化し、構築する役割を果たしていたと推察される。

具体的には、①製品の外見への関心、では、製品を購入するのであれば、好ましい外見の製品を選択したいという具体的な基準が現れた。②製品が求める仕様を充足しているかについての関心、では、画鋸の穴の大きさがより小さい製品を選択したいという基準が形成された。③特別な製品への関心、では、その他一般的な画鋸にはみられない特別な製品を選択したいという基準が形成された。④想定以上の活用方法への関心、では、活用方法がより幅広い製品を選択したいという基準が形成された。⑤製品販売元への関心、では、製品の魅力を引き立てようとする姿勢を持つ企業への信頼が、選択基準に影響を与

えていたと考えられる。これらの複数の要素が相互に関わりながら、最終的に購買意思決定に至るまでの基準形成を支えていたといえる。

それと同時に、検索を繰り返し、情報を得ることで、ネット上の製品の情報と実物の製品との差に齟齬の可能性を検討し、認識の調整を重ねていたと推測できる。この作業には、5つの要素のうち「⑤製品販売元への関心」が影響を与えていたと考えられる。製品販売元の会社への関心が高く、かつ信頼が高い状態だと、ネット上の情報と実物との差が埋まり、実物の製品とネット上の製品が一致し、手元に届いたときの実物を想定して購入することができると考えられる。

これらのプロセスを経て、著者は自身の中での欲しい製品の基準が固まり、かつ、ネット上の情報と実物との差がないと感じられたときに、この製品を購入しても良いと納得し、購買へ至ったと推察できる。

6. 今後の展望

本研究では、著者がどのように製品を購入しても良いと納得するのか、製品を入手する前の検索行動に焦点を当て、行動と思考から納得の形成過程を捉えることを試みた。

今後は、検索中にとどまらず、製品の入手時や使用後といったフェーズにも目を向け、製品に対する納得がどのように形成されるのかを明らかにしていきたい。

7. 文献

- 庄司裕子.(2003). 気づきからコンセプト精緻化へ、そしてチャンス発見へ. 人工知能学会誌, 18(3), 269-274.
- 庄司裕子・堀浩一.(2003). 購買におけるコンセプト精緻化を支援するためのインタラクション手法とその評価. 知能と情報 (日本知能情報ファジィ学会誌), 15(3), 297-308.
- 外川拓.(2015). 購買前の情報探索行動が購買後の消費者満足度に及ぼす影響: 解釈レベル理論に基づく検討. 千葉商大論叢 52 (2), 141-156.
- 外川拓.(2015). 購買直前の情報探索と購買後の再評価: 2時点調査に基づく探索的検討. 千葉商大論叢 53 (1), 139-154.