

売り場の品揃えに対する消費者の評価

— 「情報過負荷」発生の可能性—

成果の特徴

- 20代の消費者26人を対象に、果物売り場を想定した購買実験(モニター上で購入したい商品を選ぶ実験)を行いました。
- かんきつ類が15種類提示された消費者は、5種類提示された消費者よりも、購入する商品を決めるまでの時間や商品の情報を注視する時間が長くなり、「商品の情報がわかりにくい」と感じる傾向がみられました。
- このことから、売り場での選択肢が多くなると、購入する商品を決める際の消費者の負担が大きくなり、「情報過負荷(必要以上の情報が消費者に負担をかけ、購買率が下がること)」が発生する可能性があることがわかりました。



消費者への提示画面(かんきつ類15種類の場合)

成果の内容

表 購入商品を決めるまでの時間と各情報の注視時間

	n	購入商品を決めるまでの時間(秒)	情報の種類別注視時間(秒)			
			商品写真	品種情報	産地情報	価格情報
15種類提示	13	18.35	4.59	2.48	1.51	0.64
5種類提示	13	7.76	1.54	0.75	0.71	0.24
検定		***	***	***	*	

出所) 購買実験時に行った視線軌跡計測より作成。

注) モニター上にかんきつ類を15種類、または5種類提示し(商品写真、品種名、産地、価格を提示)、被験者の視線軌跡を非接触型アイトラッカー(Tobii Pro X3-120)により記録した。取得したデータからTobiiProラボにより情報提示場所別の注視時間を算出した。一元配置分散分析の結果1%水準で有意なものに***、10%水準で有意なものに*を示した。

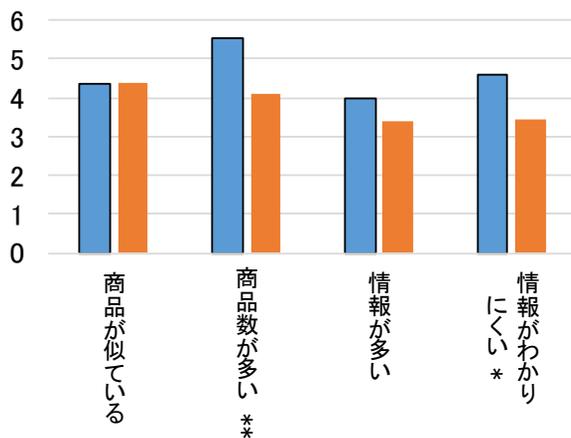


図 提示した商品や情報に対する評価

出所) 購買実験時に行った質問紙調査より作成。

注) 「各商品が似ていると思うか」「商品数が多いと思うか」「各商品の情報が多いと思うか」「各商品の情報がわかりにくいと思うか」の設問に対して、「まったくそう思わない」1点～「とてもそう思う」7点として点数化し、分散分析を行った(**は5%水準、*は10%水準で有意)。

成果の活用

農業者や小売業等が、売り場作りや商品開発方向を検討する際に活用できます。

関連論文

小峰ら (2020) フードシステム研究、26(4)、295-300