

商品購買に Web レイアウトがどのような影響を与えるか

1210449 笹部 祐樹

高知工科大学 経済・マネジメント学群

1. 概要

本研究では商品への興味により、Web ページの装飾（フォントや色、商品の写真の提示）の効果が異なるのかを調査した。その結果、装飾のある Web ページと装飾のない Web ページの両方とも関心と購買意欲が向上した。本研究では iPhone12 Pro を題材としていたことから、身近な商品では文字だけでも十分想像が可能であり、写真などを追加したのみでは変化がないと考えられる。

2. 序論

近年、インターネットショッピングが商品購買の主流になってきている。「家計消費状況調査」によると 2020 年 5 月度のインターネットショッピング利用世帯の割合は 50.5%となっている（総務省統計局, 2020）。2020 年 5 月は政府の新型コロナウイルス感染症対策本部で全国に緊急事態宣言が発令され、益々ネットショッピングが拡大していった。そして、旅行関係費やライブのチケットなどの支出が多く、全体の支出額の 3 割弱を占めている（総務省統計局, 2020）。このようにネットショッピングは、日常で使用するものだけを購入する手段ではなくなっている。

そして畢（2016）によると、ネットショッピングを利用する場合には消費者の購買意欲が変わり、商品などに関心を持っている消費者はネット上で商品の情報を調べてそのまま購入することができるため、消費者の購買行動の心理的プロセスが短くなると考えられている。また、ネットショッピングにおける心理プロセスに関して、畢（2016）によると株式会社電通が 2005 年に AISAS モデルを提唱している。AISAS モデルとは、Attention（注意・認知）、Interest（興味・関心）、Search（探索）、Action（行動・購買）、Share（共有）の頭文字をとったものである。AISAS モデルでは消費者が商品情報を検索することが購買意思決定の重要要因となっている。商品情報を検索するときに、たくさんの Web ページを目にすることとなる。検索し、まず目に入るのがレイアウトで

ある。ただ単に文字が並んでいる Web ページでは読みにくく想像がしにくい。消費者が見やすい Web ページであると、購買行動に良い影響を与えると考える。このように、ネットショッピングではページレイアウトが重要なものとなっている。

2-2 精緻化見込みモデル

態度変容において情報処理アプローチをとった理論に、精緻化見込みモデルがある（Perry & Cacioppo, 1986a, 1986b）。精緻化見込みモデルには、態度変容に至るまでには二つのルートを通ると仮定しており、論理的に判断する心理過程を中心ルート、感情的に判断する心理過程を周辺ルートという。中心ルートは、よく考えたうえで、慎重に説得コミュニケーションに反応するものである。それに対して、周辺ルートは、直観的に説得コミュニケーションに反応するものである。中心ルートによって処理された場合、説得メッセージ内容が注目される。それに対して周辺ルートによって処理された場合、説得メッセージと無関係な周辺手がかりと呼ばれるものにより態度変容が生じる。情報処理しようとする動機づけが高い場合は中心ルートを通り、低い場合は周辺ルートを通る。

藤島（2006）の先行研究ではクローン技術を用いて、研究が行われた。クローン技術に興味なかった人は、Web ページの装飾がなかった場合よりもあった場合で唱導方向に態度変容していた。その一方で、クローン技術に興味があった人では、Web ページの装飾を受けていなかった。これは、精緻化見込みモデルと一致するものであった。

藤島（2006）の結果が商品購買にも適用できる可能性がある。その理由として、商品を購入するとき文字のフォントや色、商品の写真などを加えている Web ページの方が、何も装飾のない Web ページよりも関心や購買意欲が向上する可能性があるからである。対照的に、購入する商品が決まっているときは Web ページの装飾に関係なくその商品を購入する。こ

これらのことから藤島（2006）の結果は商品購買にも適用できると考えた。

2-3 目的

藤島（2006）の研究では、クローン技術に対する興味を取り上げており、インターネットショッピングにおける購買意欲にも精緻化見込みモデルが適用できるかは研究されていない。よって、藤島（2006）の結果は購買行動にも適用できるのか、つまり、商品の興味により、購買意欲に対する商品紹介の装飾は異なるのかを研究した。

2-4 本研究の仮説

本調査の仮説を提示する。藤島（2006）の先行研究の結果と同様に、購買行動の場合でも周辺手がかりあり条件の Web ページを閲覧後の方が、周辺手がかりなし条件の Web ページを閲覧後よりも関心が高くなると考えた。それに加え、購買意欲も周辺手がかりあり条件の Web ページを閲覧後の方が、周辺手がかりなし条件の Web ページの閲覧後よりも、関心の変化と同様に高くなると考えた。

周辺手がかりあり条件とは、文字のフォントや色、大きさなどを変更、商品の写真を追加し、より商品の想像をしやすくしたものである。それに対して、周辺手がかりなし条件は装飾のない文のみであった。

3. 方法

3-1 参加者

本調査は、2020年12月上旬に行われた。調査 Google forms を使用し、インターネット調査を行った。研究には高知工科大学学生、他大学の学生、その他の74名に協力をお願いした。この中で9名（周辺手がかりあり条件6名、周辺手がかりなし条件3名）は回答不備で除外した。そして研究参加者には調査の内容を読んでもらい、同意有無確認した。調査内容の説明を行った結果3名は調査内容に同意しなかった。最終的な分析対象者は男性33名、女性29名の計62名（周辺手がかりあり条件30名、周辺手がかりなし条件32名）であった。分析対象者の年齢の平均は21.032歳、標準偏差は1.015であった。

3-2 シナリオ

本調査では、iPhone12 Pro の様々な特徴を紹介した紹介シナリオを作成した。シナリオは apple 公式サイト（apple online1）及び iPhone12 Pro の紹介記事（山本 online2）を参考に作成した。調査対象者の多くを10代、20代の大学生を予定していたため、商品の知名度、商品の想像のしやすさ、商品への興味が高いと考えられる iPhone12 Pro を題材とした。

シナリオは Google sites 用いて Web ページにて呈示し、周辺手がかりなし条件と周辺手がかりあり条件の Web ページを作成した。周辺手がかりなし条件の Web ページでは最初に見出しを付けたのみで、商品の説明は装飾のない Web ページであった。それに対して、周辺手がかりあり条件の Web ページは見出しに加え、フォントの形とサイズ、色を変更し、商品の写真を追加したのみで、Web ページに書かれている内容は周辺手がかりなし条件と周辺手がかりあり条件で同様のものであった。

周辺手がかりなし条件と周辺手がかりあり条件の参加者数がほぼ同数になるように、無作為に調査票を配布した。その後、回答時間を設定せず、質問に回答させた。

3-3 調査手続き

参加者の同意取得後、シナリオが書かれた web ページを閲覧する前に、iPhone12 Pro にどのくらい関心があるかを、1:「全く関心がない」、2:「関心がない」、3:「あまり関心がない」、4:「どちらでもない」、5:「少し関心がある」、6:「関心がある」、7:「とても関心がある」の7件法でたずねた。その後、iPhone12 Pro 買いたいかを1:「全く買いたくない」、2:「買いたくない」、3:「どちらかといえば買いたくない」、4:「どちらでもない」、5:「どちらかといえば買いたい」、6:「買いたい」、7:「とても買いたい」の7件法でたずねた。

その後、すぐに Web ページを閲覧すると先入観が残るため、2つの心理尺度に回答させた。1つ目は熟慮尺度（北村、2018）を使用した。項目数は18項目、因子数は1因子であった。これらの質問を1:「全くあてはまらない」、2:「あてはまらない」、3:「どちらかといえばあてはまらない」、4:「どちらでもない」、5:「どちらかといえばあてはま

る」、6:「あてはまる」、7:「非常にあてはまる」の7件法でたずねた。

2つ目は、Ten Item Personality Inventory(小塩・阿部・カトローニ、2012)を使用した。項目数10項目、因子数は5因子であった。これらの質問を、1:「全く違うと思う」、2:「おおよそ違うと思う」、3:「少し違うと思う」、4:「どちらでもない」、5:「少しそう思う」、6:「まあまあそう思う」、7:「強くそう思う」の7件法でたずねた。Ten Item Personality Inventoryは本研究の目的とは関係ないので分析をせず除外した。

その後、リンクから商品についての紹介が書かれたWebページに移ってもらいよく読んでもらった。文章をよく読んでいるかを確認するために、Webページの最後に「2021年東京オリンピック」という単語を呈示し、これをコピーしてもらった。その後、調査票に戻ってもらい、webページ閲覧前と同じく商品への関心、購買意欲を評定してもらった。加えて、商品紹介の内容をどのくらい理解できたかを1:「全く理解できなかった」、2:「理解できなかった」、3:「どちらかといえば理解できなかった」、4:「どちらでもない」、5:「どちらかといえば理解できた」、6:「理解できた」、7:「とても理解できた」の7件法でたずねた。その後、年齢、性別をたずね、Webページでコピーしてもらった「2021年東京オリンピック」をペーストしてもらった。正しくペーストしていない場合はWebページをよく読んでいないと判断し、分析から除外した。

4. 結果

4-1 対応のない t 検定

すべてのデータはHADを用いて統計分析を行った(清水、2016)。まず、関心と購買意欲の変化量を算出した。関心の変化量の算出方法は、Webページ閲覧後の関心を数値化したものから、Webページ閲覧前の関心を数値化したものの差を算出した。購買意欲の変化量の算出方法も同様に、Webページ閲覧後の購買意欲を数値化したものから、Webページ閲覧前の購買意欲を数値化したものの差を算出した。

その後、周辺手がかりなし条件と周辺手がかりあり条件の関心の変化量に対して、対応のない t 検定を行った。この結果、条件間で有意な差が見られなかった(図1: $t(59.02)$

$= 1.43, p = .157$)。

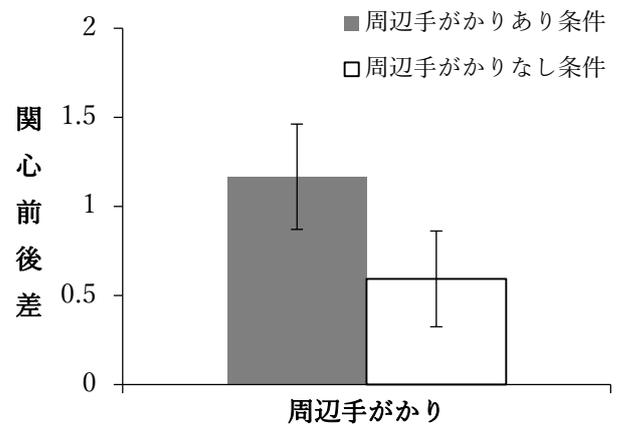


図1. 関心の前後差と周辺手がかりの条件差

そして、周辺手がかりなし条件と周辺手がかりあり条件の購買意欲の変化量に対しても対応のない t 検定を行った。この結果、条件間で有意な差が見られなかった(図2: $t(41.11) = 1.03, p = .310$)。

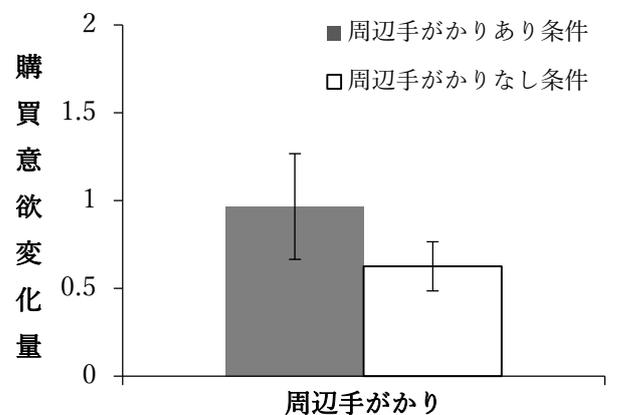


図2. 購買意欲の前後差と周辺手がかりの条件差

4-2 関心と購買意欲の相関

条件ごとに関心の変化量と購買意欲の変化量の相関を検討した。周辺手がかりなし条件では、関心の変化量と購買意欲の変化量との間には有意な正の相関が見られた(図3: $r(30) = .592, p < .001$)。次に、周辺手がかりあり条件でも、関心の変化量と購買意欲の変化量との間には有意な正の相関が見られた(図4: $r(28) = .853, p < .001$)。

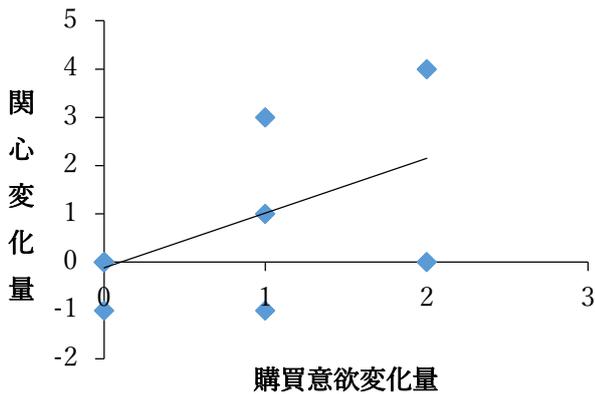


図 3. 装飾なし条件における購買意欲と関心の変化量の関係

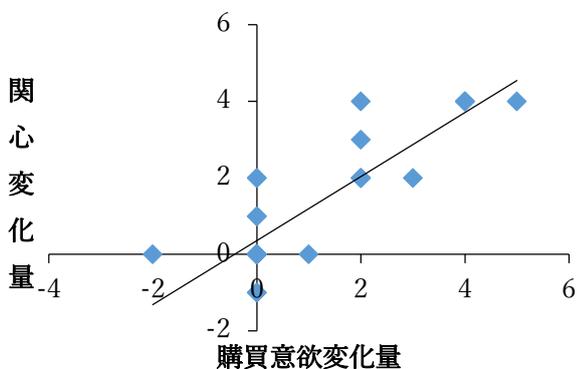


図 4. 装飾あり条件における購買意欲と関心の変化量の関係

4-3 熟慮尺度と各変化量の相関

熟慮尺度の 18 項目について項目分析を行った。その結果、内の一貫性係数は $\alpha = .791$ であり問題ない数値だったため、熟慮尺度の全項目の平均値を算出した。その熟慮尺度得点と関心の変化量、購買意欲変化量の相関を条件ごとに分析した。

装飾なし条件では、熟慮尺度は関心の変化量とは有意ではなく、購買意欲の変化量とは有意であった（関心： $r(30) = .089, p = .629$ ；購買意欲： $r(30) = .592, p = .017$ ）。一方で、装飾あり条件は、熟慮尺度は関心の変化量とは有意であり、購買意欲の変化量とは有意ではなかった（関心の変化量： $r(28) = .491, p = .006$ ；購買意欲の変化量： $r(28) = .306, p = .100$ ）。

5. 考察

本研究は、クローン技術に対する興味を題材とした藤島

(2006) の研究結果を購買意欲に適用できるかを研究した。結果として、関心と購買意欲の両者とも、説得メッセージの装飾の効果が有意ではなかった。また、相関分析の結果からも、両条件とも関心と購買意欲の間に正の相関関係があるため、仮説は支持されなかった。

藤島 (2006) では、元からクローン技術に興味があった者は説得メッセージへの装飾ありなしによる態度変容は認められなかった。それに対して、クローン技術に興味が無かった者は周辺手がかりなし条件よりも周辺手がかりあり条件において態度が変容する傾向にあった。本研究において装飾の有無によって相関パターンが異ならなかったことについて、題材を iPhone12 Pro にしたことにあると考えている。iPhone は身近なものなので、関心がない人でも写真などがなく文字だけで説明の内容が理解しやすい可能性がある。それに対してクローン技術は関心のある人以外、写真などがなければ理解しにくい内容である。このことから、iPhone12 Pro を題材にしたことで、周辺手がかりなしでも購買意欲が上がり、精緻化見込みモデルの予測と異なる結果になったと考えられる。

周辺手がかりなし条件では熟慮尺度と関心の変化量は有意な相関関係になく、購買意欲は有意だった。熟慮尺度は「送り手が訴えたい内容を熟慮して態度を決める意識的、自覚的、意図的な態度の生成」を測定している（北村, 2018）。訴えたい内容をよく熟慮する人ほど、関心が上がらなくても文字だけで想像ができ、購買意欲が上がったと考えている。周辺手がかりあり条件では関心の変化量は有意で、購買意欲は有意ではなかったことについて、よく考える人は装飾により商品の関心が上がったが、よく考える人は衝動買いすることなく商品を購入するので購買意欲は上がらなかったと考える。これらの結果から、題材を関心がない人でも理解しやすい身近なものではなく、関心がある人のみ理解がしにくいものを題材にすると結果が変わってくる可能性が考えられるので、今後は違う商品を使用して研究をする必要がある。

本研究では、Web ページの装飾のありなしに関係なく購買意欲は向上し、商品によっては Web ページの装飾に影響されないことが分かった。このことから、Web ページのデザインにこだわりすぎるのではなく、文章を工夫し、商品について関心を持ってもらうことが大切である。

6. 謝辞

本研究を行うにあたり、日道俊之先生、そして研究参加者の方々に多大な御協力を頂きました。心より感謝申し上げます。

7. 引用文献

- 藤島喜嗣 (2006) . ウェブページにおける周辺手がかりが閲覧者の態度に与える効果：トピックへの興味の個人差を用いた検討 學苑、784、40-49
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986a). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. Springer-Verlag.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986b). The elaboration likelihood mode of persuasion In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental and Social Psychology*, Vol. 19. Academic Press. pp. 123-205.
- 畢重麗 (2016) . ネット通販市場における消費者購買行動に関する研究 修道商学、57-1、97-124
- 北村英哉 (2018) . 感情と多面化思考, 認知欲求が動画広告の説得効果に及ぼす影響-TV ショッピングの違い/遅い動画を用いて 関西大学心理学研究、9、21-34
- 小塩真司, 阿部晋吾, カトローニピノ (2012) . 日本語版 Ten Item Personality Inventory (TIPI-J) 作成の試み 日本パーソナリティ心理学会、21、40-52
- 清水裕士 (2016) . フリーの統計分析ソフト HAD: 機能の紹介と統計学習・教育、研究実績における利用方法の提案 メディア・情報・コミュニケーション研究、1、59-73
- 総務省統計局 (2020) . 家計消費状況調査
【<https://www.stat.go.jp/info/today/162.html>】
- 山本敦 (2020) . iPhone12/iPhone12Pro レビュー。傑出したカメラから 5G まで、実力を総チェック
【<https://news.yahoo.co.jp/articles/82fb70dc155ac17bbe5c66e8d7b7f1f091bac5f>】
- Apple (2020) . 【<https://www.apple.com/jp/iphone-12-pro/>】