

商品説明文の文字数と価格の関係*

1250492 野村和矢

指導教員 矢内勇生

研究背景

EC サイトで商品を出品する際の三大コストは撮影、採寸、原稿である。そのうち撮影の部分である写真の効果は消費者の購買意欲に影響を与え、消費行動を促すことが示されている。採寸の部分である商品サイズは正確な大きさを表示することで消費者の購入意欲を上昇させ、返品リスクを低減させる。しかし、原稿の部分である商品説明に関して、作成時のコスト削減のための生成 AI の活用やフレームワークの作成などが行われてはいるものの、商品説明文自体が消費者行動にどのような影響を与えるのかについては明らかにされていない。

研究目的

商品説明文が商品の価格にどのような影響を与えているのかを解明する。商品説明文を簡略化することや生成 AI を用いた効率化によって商品の価格にはどのような影響があるのかを検討することで、商品説明文の文字数が消費者行動にどのような影響を与えるのかについても明らかにする。

研究方法

大手 EC サイトの商品データを用い、商品説明文の文字数を説明変数、価格を結果変数とした回帰分析によって価格への影響の大きさを明らかにする。

分析結果

商品説明文の文字数が 1 字増えるごとに、割引後の価格は 0.068 円、元の価格は 0.076 円上昇することが分かった。しかし、その影響は小さく、実質的にはほぼ影響がないという結果が得られた。

結論

EC サイトのビジネスモデルは大きく分けて二つ存在し、BtoC のモデルと CtoC のモデルがある。ビジネスモデルの違いによって影響の違いが生まれる可能性があるが、本研究は BtoB のビジネスモデルの EC サイトにおいて商品説明文の文字数が価格に与える影響についてベイズ推定を用いて分析し、影響の大きさを明らかにした。商品説明文の文字数が価格を上昇させるということがわかったが、上昇幅が小さく実質的な影響はない。

* 本研究は指導教員の矢内勇生先生の多大なる指導、高知工科大学の先生方のご助言、研究室のメンバーの協力の下完成に至りました。ここに感謝の意を表します。ありがとうございました。