

商品選択の意思決定情報処理に関するマルチメディアスクリプト分析

島村貴志 一瀬太一郎 井上順吾 松田典仁

1. 研究のねらい

本研究は、(1)消費者が買い物をする際、意思決定の要因になっているものは何なのかを調べること、(2)店員などガイドのどのような情報が消費者の店舗選択の判断要因になっているかの傾向を探ることをねらいとしている。

2. 分析枠組

2.1 マルチメディアスクリプト調査とは

マルチメディアスクリプト調査とは、どの時点・どの場所で何を見聞きして、選択行動を起こしたかを記録する調査で、見たもの、場所、言葉からどのような選択決定に至ったかを推定するものである。この調査は、動き回る行動に向いている。一方、これまで、用いられてきたスクリプト調査は、会話で発せられた言葉を、すべて記録し、言葉からどのような選択決定に至ったかを推定するものである。この調査は、動きの必要としない行動向きである。本研究では、店舗での選択行動であるため、マルチメディアスクリプトを採用している。

2.2 マルチメディアスクリプト調査の設計

意思決定の要因を調べる際の枠組みとして、テーマを6つ設定した。これを表にしたものが表1である。

表1. 意思決定の要因を調べる際の枠組み

		モノローグ	対話
現時点での選択	店舗立ち寄り	A	B
	商品	C	D
行動プラン提案・選択	店舗立ち寄り		E
	商品		F

この表1を説明すると、消費者の行動を、現時点での選択行動と、他者に提案された時の選択行動に分類する。それぞれの場合で、立ち寄る店舗を決定する過程と、店舗に立ち寄ってから商品を選択する過程にさらに分類する。また、スクリプトの採取方法として、モノローグと対話に分類する。これらの交点が、今回の研究のテーマとなる。なお、行動プラン提案・選択の場面では、被験者と案内人の対話によって研究することが前提となるため、モノローグはあり得ない。

本研究では、他者からの行動プラン提案による、商品選択の過程(表1では、Fに分類される)に

福岡大学都市空間情報行動研究所・福岡大学経済学部斎藤研究室・福岡大学経済学部梶井研究室編、『第2回福岡都心部まちづくりマーケティング調査研究発表会 梗概集』, (2001), pp.43-44 より

ついてみていくことにする

3. 調査方法

調査日時 平成13年11月17日(土) 11:00~12:00

調査場所 福岡市大名地区(某古着屋)

調査方法 (1) 被験者に店内で自由に買物してもらう。

(2) 購入した商品を選んだ理由について、話してもらう。

(3) 案内者からその商品の説明をうける。

(4) 説明を聞いた後、その商品を購入するかどうかの判断と、その理由を尋ね、行動の変化をたずねた

4. 分析結果

VTR にて！！