

論文の内容の要旨

論文題目	コンセプトの精緻化過程として特徴づけられる購買行動を支援するためのインタラクション
氏名	庄司 裕子

1. はじめに

購買は、誰もが日々の生活の中で経験する極めて日常的な行為である。毎回の購買は小さな意思決定であるが、そこで行なわれる真剣な思考活動は非常に興味深いものである。我々は欲しいものを買に行くのが購買だと思いがちであるが、アンダーヒルが指摘したように「欲しいものは店で決まる」場合も多い。このように、曖昧な要求やコンセプトしか持たない顧客が店舗内での環境や店員とのインタラクションによって「これこそが私の欲しいものだ」と確信して意思決定に至るような購買を、本研究では「コンセプト精緻化型購買」と呼ぶ。この種の購買を実店舗だけでなくオンラインショッピングでも効果的に支援する枠組みを提案することが、本研究の目的である。

コンセプト精緻化型購買は実店舗ではしばしば観察されるが、既存のオンラインショッピングサイトのほとんどは、顧客の要求が予め明確に定まっていることを前提としており、コンセプト精緻化型購買を対象としていない。したがって、本研究の知見は経験的・感性的マーケティングをオンラインショッピングで実現するために有意義であると期待される。

2. 問題解決型購買とコンセプト精緻化型購買

本研究ではまず、現実世界の店舗での購買行動を観察することから始めた。そして、購買時の意思決定過程に焦点を置いて 107 の購買事例を観察した結果、購買は主として問題解決型購買とコンセプト精緻化型購買の 2 つに大別できることが確かめられた。

問題解決型購買とは「何を買うべきか」が予め決まっているような購買である。問題解決型購買を行なう顧客は欲しい商品のイメージや機能がはっきりしており、要求を満足するような商品（解）を探索して候補を発見し、候補を（複数あれば比較）検討し、評価し、買うかどうかの意思決定を行なう。

一方、コンセプト精緻化型購買とは「何を買うかを考えながら決める」ような購買である。コンセプト精緻化型購買を行なう顧客は、要求が曖昧な状態から始まって、色々な商品を見るうちに何らかの情報がトリガーとなって未分節であった自分の要求を分節し、自分の要求とそれに合う商品について理解し、納得して、買うかどうかの意思決定をする。顧客は、商品を見て初めて自分の要求が明確になるのである。

実購買では状況に応じて問題解決型購買とコンセプト精緻化型購買が使い分けられる。

また、1回の購買中で両者が入り混じって観察されることもある。

3. 対話によるコンセプト精緻化

次に、収集した事例のうち分析可能であった51事例について、購買時の顧客と店員の対話を分析し、店員とのコミュニケーションによって顧客のメンタルワールドがどのように変化するかを調べた。特に、本研究の主対象であるコンセプト精緻化型購買において、どのような情報提供が効果的であるかに焦点を当てて分析を行なった。その結果、コンセプト精緻化型購買を行なう際の顧客の意思決定プロセスにおいては、適切なタイミングで店員が「意外な対応」をすることによって顧客の視点が増え、その視点の変化が探索目標自体の変化を誘発するケースが多数観察された。そして、このようなインタラクションがコンセプト精緻化型購買の意思決定に効果的であることがわかった。

ここで、「意外な対応」とは何かを簡単に説明する。本研究では、実購買時の店員の対応を、顧客の視点が増えるかどうかを基準として、「順当な対応」と「意外な対応」の2つに大別した。

店員の役割は通常、顧客の要求に応えるような解（商品）を提示することだと考えられている。この役割を果たすような対応を「順当な対応」と呼ぶ。顧客が問題解決型購買を行なう場合には、順当な対応が有効であることが多い。

それに対して、顧客の現在の思考とは別の視点からの情報提示を行なうような対応を「意外な対応」と言う。顧客がコンセプト精緻化型購買を行なう場合には、意外な対応が有効となる場合が多い。なぜなら、適切なタイミングで「意外な対応」によって新しい視点が増え、提供されることによって、顧客の潜在的な要求により合うように探索目標自体が増え、顧客は自分の要求をより明確にイメージできるようになるからである。

4. コンセプト精緻化を促す情報

意外な対応はコンセプトを精緻化するためのトリガーとして有効である。すなわち、意外な対応はコンセプト精緻化型購買を支援するために有効である。そして、コンセプト精緻化を促すためには、「気づき」と「理解と納得」の双方を支援することが重要である。

意外な対応によって顧客の視点が増え、その視点の変化が探索目標自体の変化を誘発し、結果として意思決定が促進される場合がある。優秀な店員は意外な対応を上手に使って「気づきの支援」を行なうことができる。

そして、意外な対応によって新たな視点に気づいた顧客がその視点を自然に受け入れるためには、理解と納得が必要になる。優秀な店員は、具体的な使用場面や使用方法などを上手に説明するなどして、「理解と納得の支援」を行なうことができる。

5. S-Conart: Concept Articulator for Shoppers

本研究では実購買行動の分析を通じて得た知見をもとに、オンラインショッピングシス

テムにおいてコンセプト精緻化型購買を支援するための効果的な情報提供手段について考え、実験システム S-Conart(Concept Articulator for Shoppers)を作成した。

上述のように実購買行動の分析を通じて、コンセプト精緻化型購買を支援するには「気づきの支援」と「理解と納得の支援」が重要であることが見出された。S-Conart では、空間配置形式による情報提示によって気づきの支援を行ない、場面情報を提供することによって理解と納得の支援を行なうというアプローチを採用した。

空間配置による気づきの支援を試みた理由は、従来の創造性支援研究などの知見から、空間配置による情報提示が有効であると考えられたためである。したがって S-Conart では、MDS (多次元尺度構成法:Multi-Dimensional Scaling Method) を用いた空間配置による情報提示によって「気づきの支援」を行なう機能を実装した。

一方、場面情報による理解と納得の支援を試みた理由は、ブランドイメージ戦略に関する従来研究などの知見から、商品のイメージや使用場面などについての情報（本研究ではこれを場面情報と呼ぶ）がコンセプトの精緻化に効果的であると期待されたためである。そこで S-Conart では、(1) 商品に関する場面情報が記載されたコメントを閲覧できるようにする。(2) 全商品に関するコメントから抽出した語を「場面ウィンドウ」内にグラフとツリー形式で表示する。という 2 つの機能を実装し、現在のユーザの思考に適した場面情報を提供してユーザの「理解と納得の支援」を行なう機能を実装した。

6. 評価実験

さらに本研究では、作成した実験システム S-Conart によるオンライン購買実験を行ない、気づきの支援効果、理解と納得の支援効果のそれぞれについて評価検討を行なった。

最初の実験では、空間配置形式の情報提示による「気づきの支援」効果について検討した。比較対象としてリスト形式による情報提示を用いた。その結果、空間配置による情報提示はユーザに対して新たな視点への気づきを促すのに効果的であることが確認できた。また、リスト形式の情報提示は、むしろ問題解決型購買の場合に有効であることが見出された。

次の実験では、場面情報の提示による「理解と納得の支援」効果について検討した。その結果、ユーザが新たな視点に気づいたときに場面情報を利用すると、買うべき商品やコンセプトについてのイメージを膨らませるためや、あるいは逆に絞り込むために効果的であることが見出された。

したがって、空間配置形式の情報提示と場面情報の提示を適切に併用することによって、コンセプト精緻化型購買を支援するのに役立つと期待される。

従来の創造性支援システムに関する研究では、空間配置形式の情報提示による気づきの効果のみが強調されることが多かった。従来研究で対象とされた作業は設計や芸術的な創作活動といったプロフェッショナルタスクであったため、専門家であるユーザは新たな視点に気づけば必ず理解と納得できる。したがって、従来研究では理解と納得の支援を必要

としなかったと考えられる。しかしながら、非専門家の日常的な行動におけるコンセプト精緻化を支援するためには、気づきとともに理解と納得を支援することが重要である。そして、専門家にとっても「非専門家（クライアントなど）に説明して納得してもらう」ことは重要な課題である。したがって、理解と納得の支援に関する本研究の知見は、プロフェッショナルタスクを対象とするシステム作成に対しても重要な示唆を与えるものである。

7. まとめ

本研究では、人間のメンタルワールドの変化という問題に焦点を当てたインタラクシヨ
ンデザインについて考えた。具体例として購買を取り上げ、コンセプト精緻化型購買にお
いては、新たな視点への気づきを支援し、新たな視点を自然に受け入れられるような理解
と納得を支援するようなインタラクションが有効であることを述べた。そして、空間配置
形式の情報提示による気づきの支援および、場面情報の提示による理解の納得の支援によ
ってコンセプト精緻化型購買を支援するためのシステム S-Conart を作成し、評価実験を行
なってその有効性を検討した。