

広告配置と購買意欲の関連性

社会班：石坂生菜 鵜山梨沙 加藤せり 高橋桃 塚村仁美 横井星来

1. はじめに

私たちは商品の売り上げには何が影響しているのかに興味をもった。過去の研究よりあらゆる宣伝方法が商品の売り上げを変化させていると認められている。代表的な宣伝方法としてCM、店頭でのPOP、キャッチコピーなどが使用され、それらは購買意欲に影響を与えるものとされている。これらより広告上で商品の配置も売り上げに影響を与えるのではないかと予想し、広告上の配置の変化が購買意欲に影響を与えるのかを検証した。

2. 仮説

(1) Z配置

店舗での商品の陳列や広告の配置をする際に効果的であるといわれる配置方法で、閲覧者が商品や広告を左上から右上、左下、右下と順に見る傾向があるという説。

(図1)

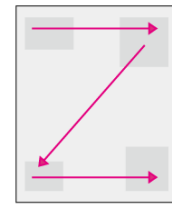


図1

(2) F配置

インターネットサイトにおいて効果的であるといわれる配置方法で、閲覧者がサイトを左上から右上、左上から左下、右と順に見る傾向があるという説。(図2)

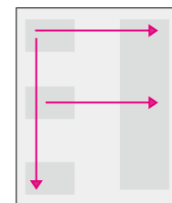


図2

これらを踏まえてこの配置法則が消費者の購買意欲に関連性を持つという仮説を立てた。

3. 実験方法

- ① 1, 2年生を対象に広告を貼っていない状態で食堂の利用についてのアンケートをとる。(図3)
- ② ①の結果をもとに売り上げの低い商品の広告をZ配置F配置上に、その他は無作為に並べ、食堂や校舎に月曜日から木曜日の間掲示する。(図4)
- ③ ①と同じアンケートをとり、売り上げの増減に配置が関係しているかを考察する。

食堂についてのアンケート

今週の月曜日～木曜日に食堂を利用した方に質問です。
食べた種類の個数を記入してください。

種類	個数	種類	個数
唐揚げ丼		かき揚げ丼	
カツ丼		コロッケ丼	
親子丼		カレーライス	
トリマヨ丼		チーズカレー	
デミカツ丼		カツカレー	
デミカツ丼		唐揚げカレー	
高津丼		コロッケカレー	
他人丼		魚フライカレー	

LC II 社会班 石坂 鶴山 加藤 高橋 塚村 横井

↑ 図 3 アンケート用紙



↑ 図 4 実験に使用した広告の一例

4. 結果

Z 配置上、F 配置上における売り上げが増加した商品の個数を調べたところ以下のような結果が得られた。

	Z 配置(個)	F 配置(個)
1 回目	5/10	4/10
2 回目	3/10	1/10
3 回目	4/10	5/10

また、Z と F の共通の始点である最上段の左端については、3 回の実験を通していずれも増加は見られなかった。

このことから、今回の実験では広告の配置と売り上げには明確な相関関係が見られなかった。

5. 考察

この結果より今回の実験では広告配置と商品の売り上げには関連性がみられなかった。この実験の商品側の要因としては、気温が寒冷になったことにより実験対象外の麺類に人気が出たことと、商品の知名度に元から偏りがあったことが考えられる。顧客側の要因としては、広告を見る以前に注文する商品を決定していたことと、配置変更後の広告を見る人が少なかったことが考えられる。このことより改善点として、研究対象を顧客側の認知度が低く一定の母数を得られるものに変更することがあげられる。

6. 参考 Web ページ

- 効果的にコンテンツを配置する代表的な3つのレイアウトとは
(<http://coliss.com/articles/build-websites/operation/design/3-design-layouts-by-vanseodesign.html>)