

氏名(本籍)	横井聖宏(岩手県)			
学位の種類	博士(感性科学)			
学位記番号	博甲第6555号			
学位授与年月日	平成25年3月25日			
学位授与の要件	学位規則第4条第1項該当			
審査研究科	人間総合科学研究科			
学位論文題目	商品展示空間の構成要素が購買意欲に与える影響			
主査	筑波大学教授	博士(工学)	花里俊廣	
副査	筑波大学准教授	博士(デザイン学)	李昇姫	
副査	筑波大学講師	博士(医学)	首藤文洋	
副査	筑波技術大学教授	博士(感性科学)	生田目美紀	

論文の内容の要旨

(目的)

購買意欲は商品を手にとって見る前から視覚情報に強く影響を受けている。そこで本研究では、空間演出が商品の購買意欲に有意に影響するかを調べるための評価手法を検討した。

空間演出の要素に、店舗の基本的な空間構成要素である壁面と照明を取り上げ、専門店の演出を想定して間接照明を用いた商品展示空間について研究を行った。

(対象と方法)

商品展示空間の壁面の演出には、「シンプル」、「和風」、「洋風」の3種類の壁紙を採用し、商品展示空間を演出する照明の要素には暖(3,300K未満)、中間(3,300K～5,300K)、涼(5,300Kより上)の3種類の照明を用いた。

まず、実験1として、空間演出による非計画購買の対象となる商品評価の差を調べた。その結果、今回の実験手法により、チョコレートについては壁紙と照明の交互作用によって購買意欲に有意差が確認できたが、スナック菓子、ボールペンについては、空間演出の影響は確認できなかった。

そこで実験2以下ではチョコレートの評価を対象として研究を進め、空間の印象評価と購買意欲の関連性について実験2で、商品の高級感と評価の関係について実験3、4および、実験5で確認を行った。

実験2において、空間の高級感評価は壁紙に強く影響されることがわかったが、実験1で明らかになった、購買意欲の壁紙と照明の交互作用は観測できず、空間の印象評価のみで商品購買意欲に与える影響を予測することは困難であることがわかった。

さらに実験3において、評価対象商品により高級なチョコレートを用いた結果、同様に購買意欲に壁紙と照明の交互作用が有意であり、空間演出の影響の有無は商品の高級感に依存する可能性が支持される結果となった。一方、チョコレートの評価への慣れが、関連性の有無に関係する可能性が見出されたため、チョコレートに対する興味を要因とした実験4を行った。

その結果、展示空間の影響の有無は興味や経験に依存し、興味を持っている被験者にとって空間演出が非意識的な影響を及ぼしていた可能性が確認された。

さらに、サンプルの高級感によって空間構成の影響の受けやすさが異なる可能性を確認するため、実験5として、比較的高級なボールペンをサンプルとした検証を行った結果、チョコレートと同様に展示空間による有意な差が観察できることを確認した。

(結果)

本研究では壁紙のパターンと照明の色温度の組み合わせによる商品展示空間の演出によって、商品に対する購買意欲に有意な影響を与えることが可能であり、その影響は暗黙的で、空間の印象評価から知ることは困難である事を確認した。また、影響の有無は評価する人の商品に対する興味、経験や、商品と展示空間のマッチングに依存することもわかった。

さらにこれらの問題に対応する実験手法を検討して有用性を確認したことで、「買いたくなる空間」を演出するための評価手法について新たな知見が得られたといえる。

(考察)

本研究は非計画購買行動という、日常的な行動でありながらそのプロセスが解明されていない事象をテーマとして、あいまいで複雑な要因の影響をきわめて明確に記述することを試みており、周到に計画された実験によってその空間構成要素の影響と被験者の興味および対象商品の属性の一部が相互に関連していることを明らかにした。さらにはここで計画された一連の実験的手法は他の属性に対しても応用可能であり、将来性を期待できる結果となっている。

審 査 の 結 果 の 要 旨

本研究は、非計画購買行動全体の中では一部の要因について検証を行ったに過ぎないが、その評価手法として優れた可能性を見出した点で、価値のある結果を示したものと考えられる。

平成25年2月7日、学位論文審査委員会において、審査委員全員出席のもと論文について説明を求め、関連事項について質疑応答を行い、最終試験を行った。その結果、審査委員全員が合格と判定した。

よって、著者は博士（感性科学）の学位を受けるに十分な資格を有するものと認める。