

視覚的情報による購買意欲の向上

川本 公大 山本 紗楽 大塚 空
川本 紬生 木村 莉綾
指導者 長瀧 剛

1 仮説

ポスター（図1）を設置すると、購買の売上数や利用者数が増加する。
写真付きのポスターと文字だけのポスターでは写真付きポスターの方が 効果的である。

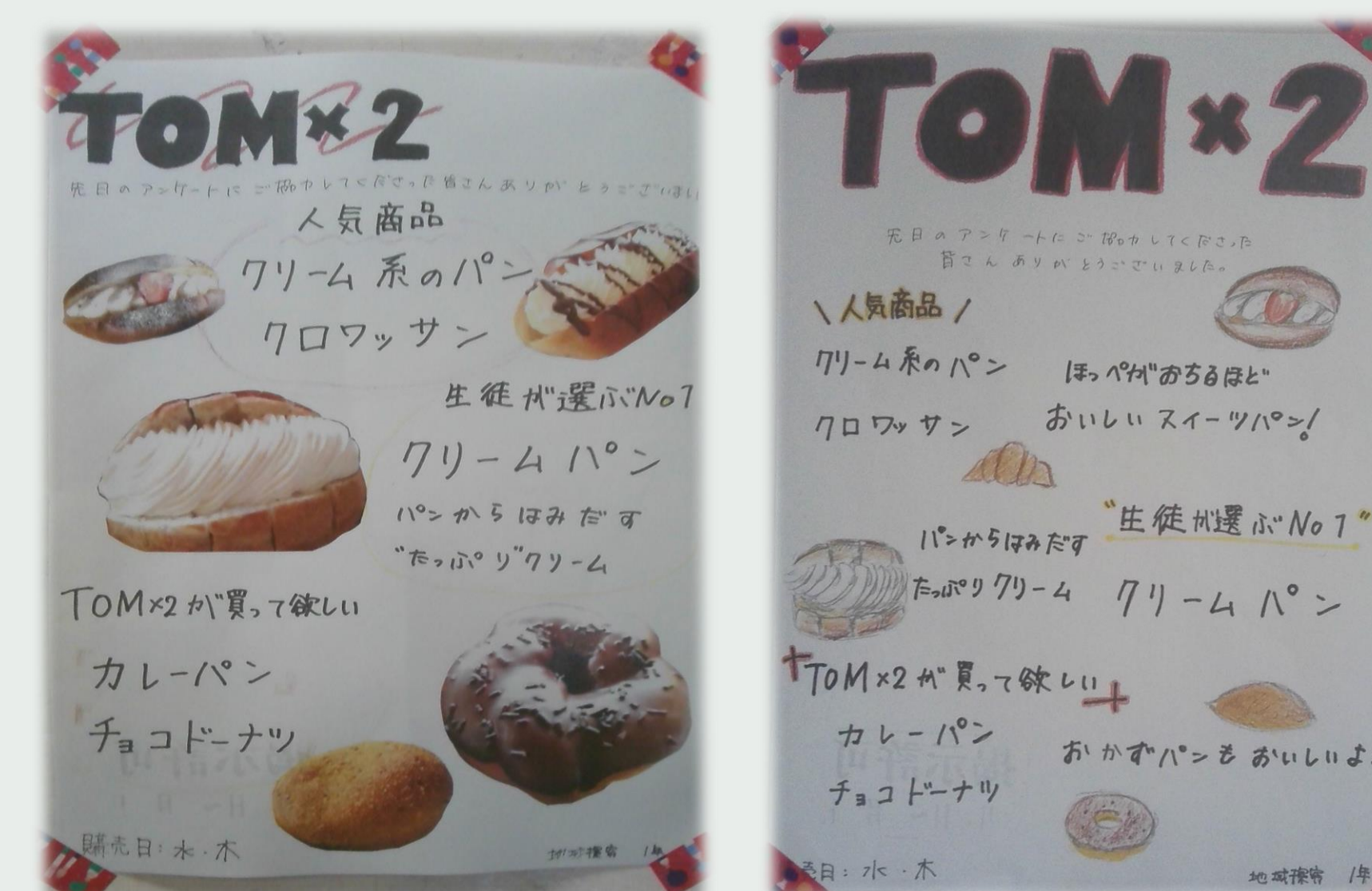
2 研究方法

1. 購買の売上数と利用状況について調査する。
2. アンケートを実施する。
3. ポスターを作成する。
4. もう一度1と2を行う。

3 明らかにしたいこと

ポスターを掲示することで売上数や利用者が増えるのか。
ポスターが文字だけと写真ありでは購入意欲に違いがあるのか。

図1 実際のポスター
(右写真あり・左なし)



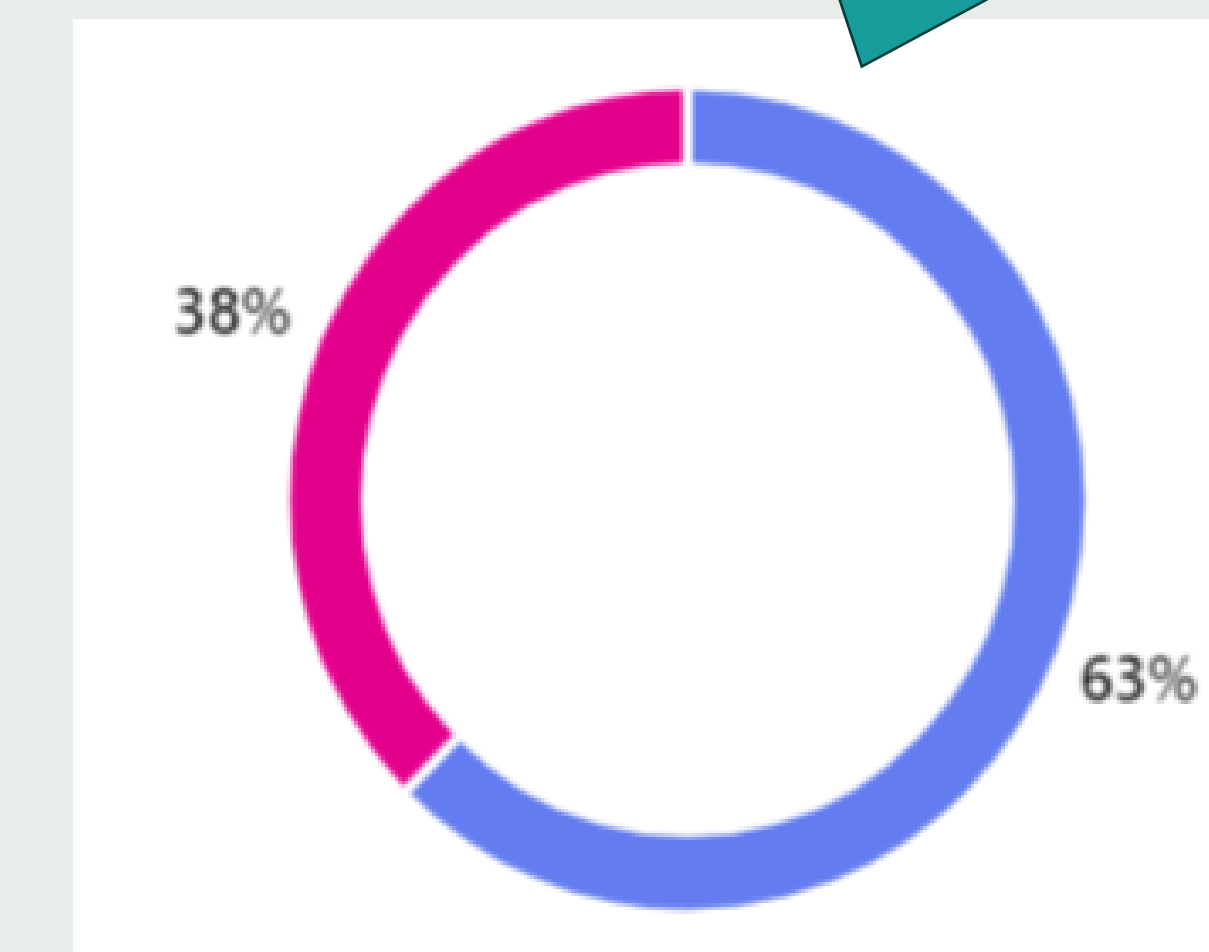
実際に購買に行くと
「これポスターで見たやつだ！」と言っ
てくださる方もいま
した。

4 アンケート・調査結果

- ・ 約6割の人がポスターを見て買いに行きたいと答えたが、実際に買いに行った人は約2割という結果になった。
- ・ 写真付きのポスターのほうが購入意欲が高かった。
- ・ ポスターを貼る前後での大きな変化は感じられなかった。

5 まとめ・今後の展望

アンケートから、ポスターを設置後の購入には大きいな変化は見られなかったが、購買意欲は向上した。今後は、購買意欲が行動に移らなかった原因を調べ、お店の方々に少しでも貢献できるような活動をしていきたい。



ポスターを見て買いに行こうと
思った**63%**・思わなかった**38%**