

顧客動線データを利用した消費者の店舗内回遊行動の探索

宮崎慧（関西大学）

顧客動線データには各売り場への訪問回数、停止時間などが記録されている。加えて各売り場でのチラシを打たれている商品の個数など、各売り場プロモーションの強度と考えられる情報も記録されている。広告に対する反応に限定した消費者行動モデルとしては AIDMA モデルが有名であるが、初期段階における **Attention** や **Interest** といった消費者の内的なプロセスを理解するために用いられる方法としては質問法が一般的である。一方で顧客動線データはマーケティングリサーチでは観察法（中でも機械観察法）データの一種と考えられ、一般的に長所として①意識的に選択された行動の報告を受けるのではなく、実際の行動を測定できる②報告の際に生じるバイアスがなく、質問法に見られる面接やインタビューの過程で生じるバイアスがない、といったことが挙げられる。しかし、消費者の行動を直接観察することのできる観察法を用いて **Attention** や **Interest** に対するプロモーションの影響を調べた研究はない。

そこで本発表では、顧客動線データを利用して直接的に消費者の内的なプロセスを見ることで、より正確な広告効果の測定を目指す。具体的には広告を打つことで、その商品が置いてある区画への訪問率はどのように変わるか、また、消費者の属性（年齢、性別など）によって訪問率に対するプロモーションの影響がどのように変わるか、同時にデモグラフィック情報を用いて消費者をセグメントに分け（セグメンテーション）、各セグメントで訪問率に対して広告が与える影響力がどのように異なるのかを見る。