

目的 ファッションの高級化、多様化に伴ってディスプレイに力が注がれそのテクニックが重要視されるようになった。ディスプレイには多くの役割が要求されるが、最大の目的は店舗のイメージアップをはかり商品を購入につなぐことである。そこで実際に演出されているディスプレイについてその方法やイメージを調査すると共に、ディスプレイや商品の配置の違いにより人がどのように目を動かしていくかをアイマークレコーダを用いて実験を行った。そして両者の関連を調べ効果的なディスプレイのあり方について検討した。

方法 アパレル商品を扱う30店舗に対し、購買者に受け取ってほしい店舗イメージやディスプレイをする際に心がけていることを質問紙法により調査した。購買者から見た店舗イメージは本学学生30名を対象とし、1店舗3枚の写真を提示して調査した。因子分析、クラスター分析を行い両意識を検討した。アイマークレコーダによる実験は写真中から各1枚をスライド作成し、先の学生中より15名を被験者として目の動きをとらえた。そして解析により注視点軌跡を求め店舗の見方を分類すると共に、調査結果との関連を検討した。

結果 店舗イメージを調査した結果、店舗側からは優雅さ、親近性、活動性、シンプル性、時代性、個性の6因子、購買者側からは優雅さ、個性、活動性、シンプル性の4因子が抽出された。注視点軌跡を調べ目の動きから店舗の見方を分類した結果、ディスプレイまたは配置された商品を中心に見る店舗、両者を同様に見る店舗、全体を眺めるように見る店舗に分けられた。両実験から目立つディスプレイであると評価する人が多い店舗はディスプレイや商品に対し注視時間が長くなる傾向を示し店舗内の色彩や照明が影響した。