

真ん中効果の実験 大森ゼミ二年

安部光希, 安藤七海, 井上未夢, 大澤貴光,
太田凜音, 奥嶋健太, 神谷侑陽, 久保田彩音,
小林拓視, 佐々木優希, 千葉珠紀, 宮川歩花,
森久保未来, 八木稀央, 藪田力, 四ツ車昌, 余帆

1. 目的と内容

店に陳列しているいくつかの商品の中から一つの商品を選ぶとき、人は何に基づいて選んでいるのだろうか。もちろん選ぶ人の気分や好み、商品の外見やデザイン値段など、様々な要因が商品の選択（意思決定）に影響を与えている。

商品の相対的な位置が、意思決定に影響を与えているのではないかと考え、ある実験を行った。

内容として、5つの写真を横に並べて実験参加者に、一番好きな写真を選んでもらった。5つの写真は同じカテゴリーの物や景色を表している。（5つの犬の写真、5つの花の写真など）

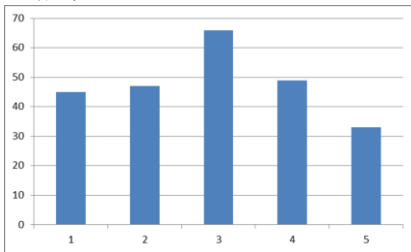
その時、実験参加者は真ん中を選ぶ確率が高いかどうか。

2. 方法

同じような画像を5枚見せ、その内の好きな1枚を選ばせる。（見せる画像の順番を人によって変える）

1人2パターンの画像を見せ、それを30人に調査する。同様の内容を4つの班が行う。

3. 結果



4. まとめと考察

結果、中央に配置された画像が選ばれた回数が一番多くなり、端に行くほど選ばれる回数は少なくなった。

1番目と2番目の票数が僅差になった理由は

画像が同じジャンル、同じ人気だったものを並べ、好きなものを選ぶように

質問したことで初頭効果が働き、Zの法則から一番左の画像が印象に残ったため、1番目の投票数が伸びたものと思われる。

今回の実験は「真ん中効果」についての実験だったが、グラフの結果から見て概ね成功したと言える。

今回は位置を利用した実験となったが、マーケティングの場では値段を使って「真ん中効果」を利用している。

グレードを三段階作り、真ん中のグレードのものを売りたい商品にすることでその商品の販売数を伸ばす、というものであり

こちらは「松竹梅の法則」「ゴルディオックス効果」と呼ばれることが多い。

無意識に無難な選択をしようとする真ん中を選んでしまうこの法則ですが、現在ではそこまで考えてマーケティングが行われています、そのことを踏まえてお店に行ってみると企業側が真ん中に置いた商品の意図がわかるかもしれません。