

ランディングページにおけるコンバージョンまでの 情報導線設計の分析と考察

情報学部 経営情報学科 手塚ゼミ

B3P21030 角田 雄人

【卒業論文概要】

インターネットを使った購買が当たり前になった現代、代表的な Amazon や楽天のような多くの商品を扱った EC サイトと呼ばれるものではなく、ある一つの、ないし極少数の商品のみを売ることを目的とした「ランディングページ」と呼ばれる Web ページがある。これは、一般的な Web サイトや EC サイトに比べ縦に長く、商品の良さを上から下へ流れる際に伝え、最終的に消費者を購買に至らせるといったページである。ランディングページの構成には、消費者を購買に至らせるための一定のセオリーが存在するとされているが、それについての研究は少ないように感じた。本研究では、ランディングページを用いた販売を行うことの多い健康食品の中から、多くのサンプルが取れそうな酵素商品に焦点を絞り研究した。まず、ランディングページを構成する要素を 6 つの大分類に分け、そこから派生した各小分類を研究対象のランディングページに当てはめていった。その後、分類がどのような流れを作っているのかを導き出し、そのランディングページがなぜそのような流れになっているのかを各商品ごとに考察した。