

[4] 次の英文を読んで設問に答えなさい。

- I You go to the store to buy toothpaste. How many different kinds of toothpaste do you see? Five or six? Not today. Nowadays top toothpaste companies each produce up to 35 different types!
- II After several minutes of studying all the varieties, you finally choose one, but you might not be happy with your decision. Why? There were too many varieties. Maybe you missed important information. Maybe there was a better product you didn't see. You made a decision, but maybe it wasn't the best decision.
- III Sometimes, shoppers decide not to buy anything at all. In one study, salespeople offered customers a taste of six kinds of jam. On a different day, they offered 24 kinds of jam. The people with a choice of only six jams were ten times more likely to buy one. Why? With 24 choices, it was too hard to decide.
- IV Why is there so much variety in today's stores? Shoppers like a variety of choices, and companies know that shoppers pay more for special products. Shoppers like products that are made for a special purpose; for example, a toothpaste to make your teeth white or a toothpaste to make your teeth strong. Companies make many different products in order to meet many different customer needs.
- V How do shoppers decide which product to buy? They look for more information in order to make a good decision. Companies know customers want information, so they give it online. They give it in stores. They give it in product labels. Shoppers spend hours online. They are "smart shoppers." They believe that smart shopping decisions require a lot of information.
- VI What is the result? Shoppers are stressed because there's too much information. Our brains don't think a little; they think a lot, always. Studies show that the human brain does not know what information is important. It gives the same importance to all information. A small decision gets the same brain attention as a big decision. Shopping becomes difficult and tiring.
- VII Shoppers want choices, and they also want to know they are making the right choice. How can companies meet both needs? They can stop giving so much information and start asking more questions. First, companies can ask the customer, "Who are you? What do you need?" Then they can recommend a few products. In this way, they help customers make good decisions.
- VIII Studies show that a simple product decision makes the customer happier. When customers know they made the best choice, they become a return customer; they return to buy the brand again and again. This happy customer also recommends the brand to friends and family. The company gets many return customers and a good name. Today, in order to sell more, companies give customers a little less information.

- 1 第Ⅲ段落で述べられている“one study”の結果から分かることとは何か。①～④から1つ選び、マークしなさい。
- ① 商品の種類が多いと、買い物がしやすい。 ② 商品の種類が多いと、買い物がしにくい。
③ 商品の情報は多い方がよい。 ④ 商品の情報は少ない方がよい。
- 2 第Ⅳ段落によると、店に様々な種類の製品が売られている理由はなぜか。①～④から1つ選び、マークしなさい。
- ① 客はより安いものを選びたいから。 ② 客は目的に合った商品を買いたいから。
③ 店はより多くの客を必要としているから。 ④ 店は生産コストを減らしたいから。
- 3 第Ⅴ段落によると、企業がオンラインで行っていることは何か。①～④から1つ選び、マークしなさい。
- ① 商品の購入を代わりに決めている。 ② 客から商品開発の助言をもらっている。
③ 商品についての情報を掲載している。 ④ 商品を格安で売っている。
- 4 第Ⅴ段落で述べられている“smart shoppers”とは、どのような人を指すのか。①～④から1つ選び、マークしなさい。
- ① 商品を選ぶ時、自分の選択に自信を持っている人。
② 商品を選ぶ時、多くの情報を必要としている人。
③ 商品を選ぶ時、比較のために複数の商品を買う人。
④ 商品を選ぶ時、いつも同じものを買おうとする人。
- 5 第Ⅵ段落によると、買い物の時に客がストレスを感じているのはなぜか。①～④から1つ選び、マークしなさい。
- ① 情報が多すぎるから。 ② 情報が少なすぎるから。
③ 店員が質問をしてくるから。 ④ 店員が何の手助けもしないから。
- 6 第Ⅶ段落によると、企業はどのようにして客の要望に応えているのか。①～④から1つ選び、マークしなさい。
- ① 商品情報を詳細に公表する。 ② 商品の種類を減らして選びやすくする。
③ 店舗数と売り場面積を増やす。 ④ 質問の答えを参考に商品をすすめる。
- 7 第Ⅷ段落によると、顧客満足度が増したことの効果として記載がないものは何か。①～④から1つ選び、マークしなさい。
- ① 客が店に通い続ける。 ② 客が1つの商品を長く使う。
③ 客が店を他の人にすすめる。 ④ 店にもよい影響がある。