

購買行動類型

非計画購買と計画購買の類型整理
ならびにGTAによる感情分類

October 21st, 2020

ASIアジアショッパーインサイト研究会

中村博・杉本ゆかり

理論的背景① 消費者の購買類型

- 消費者の購買類型は、計画購買と非計画購買に分けることができる。

Stern (1962) 清野・池尻・上淵 (2014) 木佐 (2015)

計画購買

計画購買とは、入店前に事前に購買意図が形成されており、実際の購買品が、入店前と同一のもの。

非計画購買

非計画購買とは、入店後に店舗内の刺激により、事前の購買意図とは異なる商品を購入したもの。来店時には意図していなかった商品の購入を店舗内で決定すること。

理論的背景② 店舗での購買意思決定

1 実店舗での実店舗での**非計画購買は60～70%に上る**
(Underhill, 1999)

2 非計画購買は**購買行動全体の8～9割**を占めている
(青木, 1989)

3 消費者は平均して**12秒で意思決定**し他ブランドとの**価格比較をした消費者は25%**にとどまる (Dickson & Sawyer, 1990)

4 衝動買いは、消費者の**効率的で直観的**な購買行動である。
(Kahneman, 2011)

理論的背景③ 非計画購買の定義

- 「非計画購買（＝衝動購買）に関する定義について」先行研究② Stern(1962)

新奇性衝動購買
(pure impulse buying)

- 通常の購買とは異なり、**新奇性やバラエティーを求めるといふ純粹の衝動にもとづいて行われる購買のこと**

想起衝動購買
(reminder impulse buying)

- 消費者が商品を見ることによって、**在庫切れや、商品に関する広告やインフォメーション、過去の購買経験などを店内で思い出すことによる想起的衝動購買である。**

提案受入れ衝動購買
(suggestion impulse buying)

- 商品に関する事前の知識がなく、**店頭で商品の品質や機能など、店内刺激により評価して購買する示唆的衝動購買である。**

計画的衝動購買
(planned impulse buying)

- 特定の商品の購買を考えて来店するものの、**実際の購買商品は特売やクーポンなどの条件によって、他の商品を購入する計画的衝動購買である**

Stern, Hawkins. "The significance of impulse buying today." *Journal of marketing* 26.2 (1962): 59-62.

理論的背景④購買について

- 「購買に関する4つのタイプについて」 先行研究① POPAI/DuPont(1978)

銘柄特定の購買

- **ブランド・レベルでの購買意図**があり、実際にそれが購入された

製品クラス（一般的）

特定購買

- ブランド・レベルまでではないにしても、**製品クラス・レベルでの一般的購買意図**があり、その製品クラス内のブランドが購入された

代替購買

- 入店前に意図されていた製品クラス、ブランドは購買されず、**関連製品ないしは別のブランドが代替**された

非計画購買

- **入店前に意図していなかった製品が購入**された。認知から購買までのプロセスは店舗内で行われる

Point of Purchase Advertising Institute. *POPAI/DuPont Consumer Buying Habits Study*. Point-of-Purchase Advertising Institute, 1978.



第2回調査の実施要領

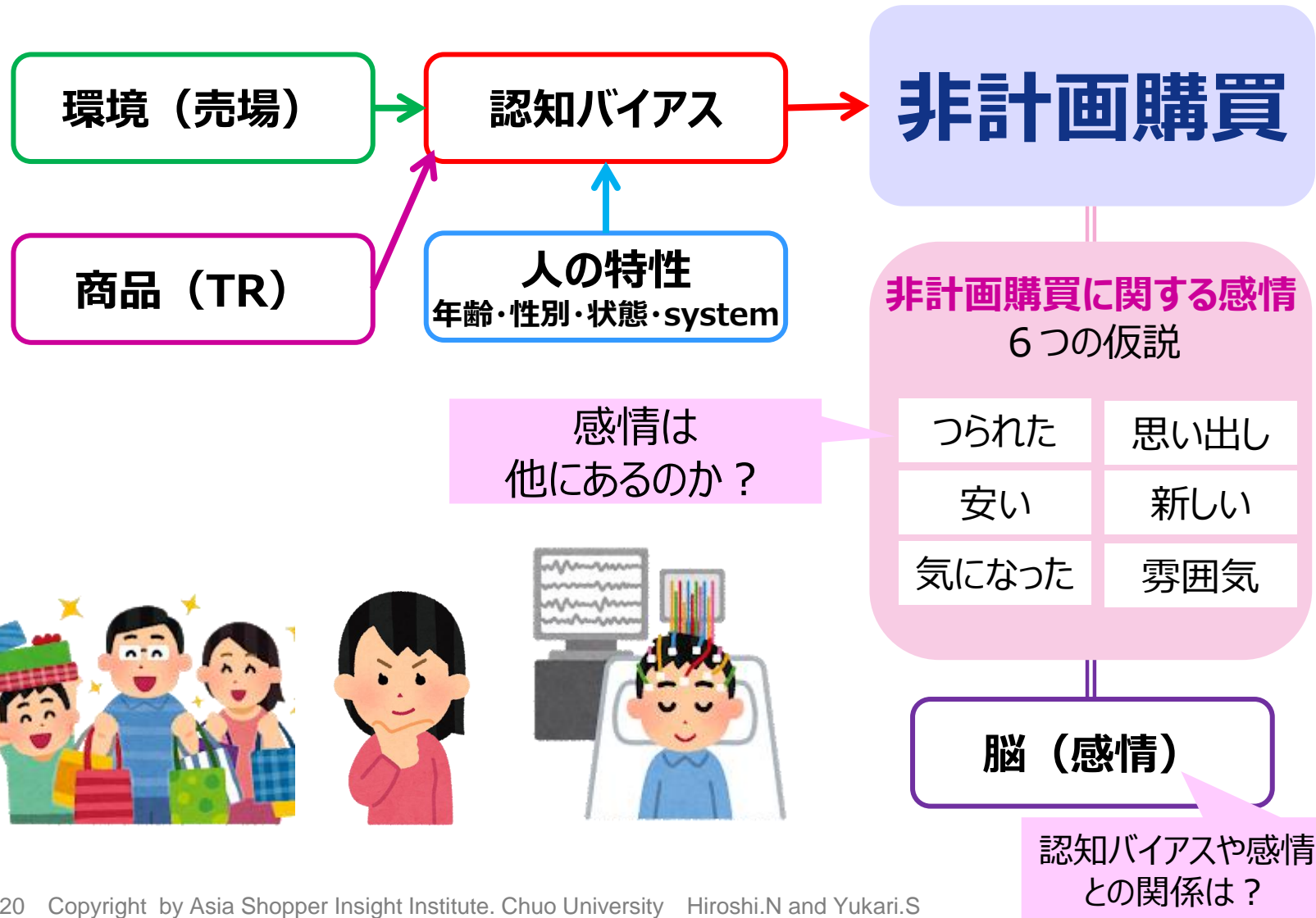
- 調査日：2020年9月2日、3日（2日間）
- 調査場所：いなげや金町店様
- 対象者：10名（各日5名）20代から50代までの一般女性（検討）
初めて金町店様に来店した方（検討）自宅からの距離（検討）
- 被験者の選定は、企業に依頼
- 調査手法：感性アナライザー、レコーダー、カメラを装着の上買い物をしてもらう。
その後、認知バイアステスト等の実施、非構造化面接によるデプスインタビュー調査を実施する（検討）
- メニュー（買い物テーマ）は当日被験者に伝える。

第2回調査の概要

【目的】

1. 消費者の購買行動と感情を確認することを目的として調査する
2. 非計画購買、環境、衝動性や感性、無意識の感情との関係を明らかにしたい
→POP、売場、棚、パッケージなどと認知バイアスの関係を確認し、
非計画購買を誘導する店舗（商品）を検討する
3. 非計画購買における6種の感情の仮説について、他の感情の検討をおこなう。
4. 非計画購買の感情、購買経験（TR）、認知バイアスに加え、それを促進する
施策を明らかにしたい。

非計画購買に関する調査の全体像



買い物行動での心理傾向（バイアス）を探る（衝動性）

【Buying Impulsiveness Scale】

質問	
1	いつの間にか買い物をしていることがよくある
2	買い物に対する姿勢は、とにかく買ってみる
3	よく考えずに買い物をする
4	欲しいものが見つかったらすぐ買う
5	買ってから考えれば良いと思う
6	時々とっさの衝動で買い物をしたいと思う
7	その場の気分に従って買い物をする
8	計画を立てた買い物が多い（R）
9	時々、自分は無茶な買い物をする

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
陳非非、寺井仁、 & 三輪和久. (2015). 衝動性が意思決定に及ぼす影響に関する実験的検討. *SIG-ALST*, 4(03), 83-88.

衝動性は商品により異なる可能性があるため、商品ごとに確認する必要がある？



【第2回調査パネル属性】



No	氏名	年代	家族	いなげや利用	満足	推薦	再来	クックパッド使用	
1	1 0 1	30	パートタイム	3	週2.3回	4	5	5	材料が先で料理調べる
2	1 0 2	40	主婦	5	月2.3回	4	5	5	食材キーワード、人気メニュー、毎日閲覧、お昼にチェック店内ではデリッシュキッチン、クラシルが見やすい
3	1 0 3	30	パートタイム	4	週1回	3	3	4	余った素材をどう使うか、料理の前、前日に見る。
4	1 0 4	40	パートタイム	1	月2.3回	3	2	2	なし、自分から見ることはない
5	1 0 5	40	パートタイム	2	初回	4	2	1	材料から検索、店頭ではみない、買ってきってから調べてみる、スーパーロピアでバイト
6	1 0 6	30	フルタイム	1	3か月に1回	3	3	3	夕食時に家にある材料から検索、新しい料理をつくりたい、買い物中は見ない
7	1 0 7	40	主婦	3	半年に1回	4	3	3	材料があってメニューが浮かばないとき、最近クラシルが多い、
8	1 0 8	50	主婦	4	月2.3回	3	5	5	材料があって料理の直前に見る、他の料理サイトも見る
9	1 0 9	40	主婦	4	月2.3回	4	4	4	食材や材料から調べる
10	1 1 0	30	フルタイム	3	週2.3回	4	4	5	通勤帰りの電車で夕食チェック、足りないものがあれば買う、店ではみない

【第1回調査パネル属性】



	職業	家族	年代	満足	推奨	再来	買い物金額	支払回収心理平均	損失回避性	現状維持バイアス平均	参照点依存性	危険選好度平均	ヒューリスティックバイアス平均	性急性平均
1	主婦	3	40	4	3	4	1,242	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	3.00	4.00
2	主婦	2	50	5	5	5	2,593	4.00	3.00	4.00	4.00	4.50	2.50	3.00
3	パート	3	40	4	3	4	1,175	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.50	2.00
4	パート	4	40	3	3	3	1,866	3.50	3.00	2.00	3.00	2.00	3.50	2.67
5	自営	3	30	3	3	4	1,203	2.50	4.00	3.50	2.00	2.00	1.50	2.67
6	主婦	3	40	3	4	4	617	4.00	3.00	3.50	4.00	4.00	3.50	3.67
7	フル	2	30	3	3	4	1,062	3.00	3.00	2.50	4.00	4.00	3.50	3.00
8	主婦	3	40	4	4	4	3,016	3.50	4.00	4.00	3.00	1.50	3.50	3.00
9	フル	3	50	4	5	1	933	2.50	4.00	2.50	1.00	4.00	3.00	3.67
10	パート	4	50	5	4	5	1,754	2.00	5.00	4.50	3.00	3.50	2.00	3.00
ave							1,546	3.00	3.50	3.15	3.20	3.35	2.95	3.07

* 各バイアスのスコアは平均値

分析方法

- 本研究のインタビューに関する分析手法は、グラウンデッド・セオリー・アプローチ（Grounded Theory Approach、以下GTA）を活用
- デプスインタビューをGTAを活用してラベルと類型（カテゴリー）を抽出し構造化を図る
- **Buying Impulsiveness（衝動性）**に関する指標の分析は、5件法のリッカート尺度を活用しているため、中央値を基準として、**高低の2群にわけて特徴を捉えた。**

対象アイテム

【全購入アイテム数】

- 計画購買72品（40.3%）
- 非計画購買109品（59.7%）
- 合計181品

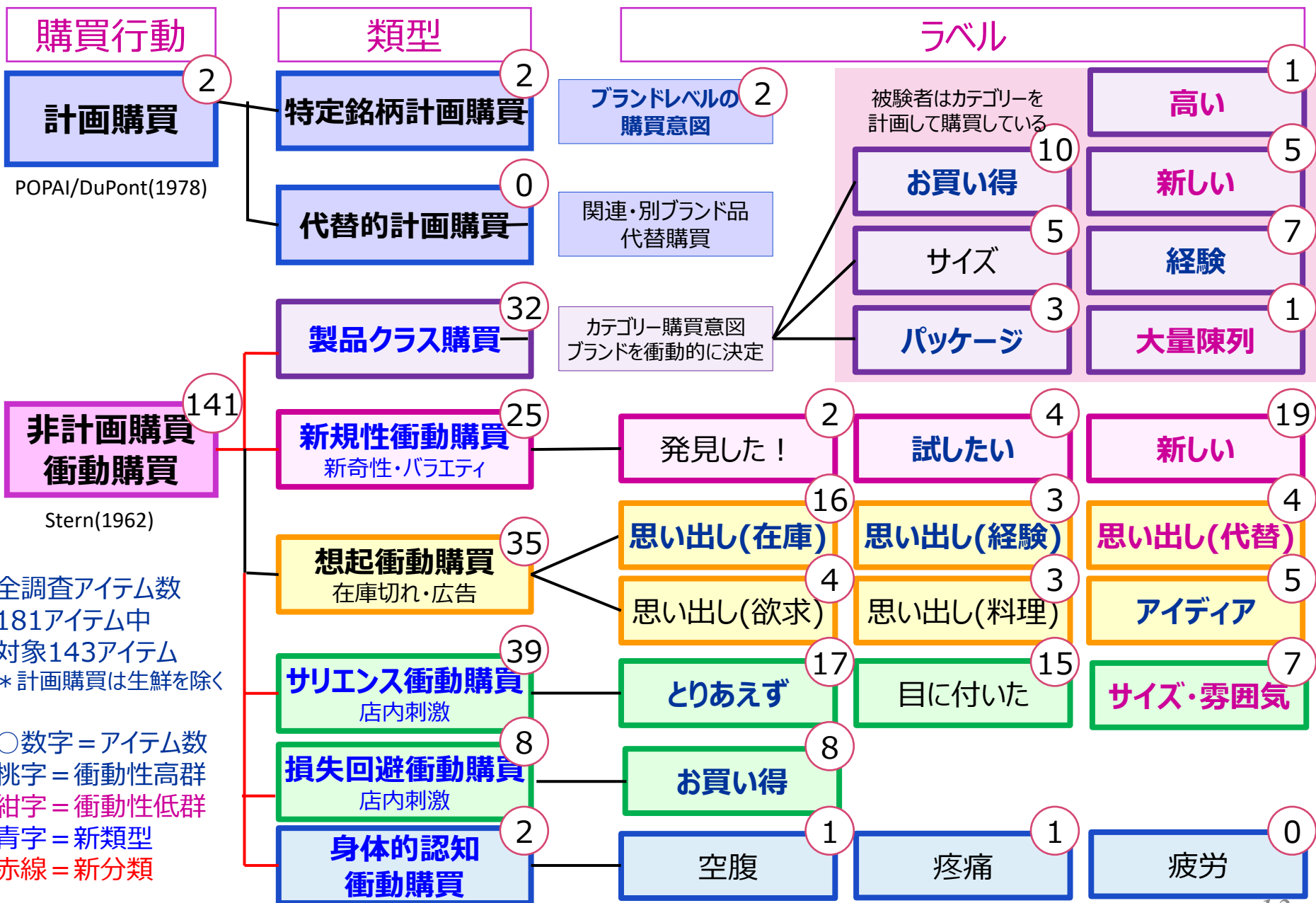
【計画購買分類】

- 生鮮39品（53.4%）
- 加工34品（46.4%）
（加工の内、カテゴリー計画購買32品[94.1%]、ブランド計画購買2品[5.9%]）

【対象アイテム】

- 非計画購買109品、計画購買加工34品 計141品

購買行動類型



全調査アイテム数
181アイテム中
対象143アイテム
* 計画購買は生鮮を除く

○数字 = アイテム数
桃字 = 衝動性高群
紺字 = 衝動性低群
青字 = 新類型
赤線 = 新分類

計画購買 特定の計画購買（ブランド購買）

1	調味料	調味料	低	特定の 計画 購買	-	R	(味の素クックドゥ) 本当はゴーヤのクックドゥが買いたかったがなかったの で、新発売があればそちらを選ぶ、定番と2種類買うタイプ
2	加工	ジャム	低		-	T	(アオハタ4種のベリー) アオハタのジャムを買うつもりでいたが、種類は 気分で、いつもはいちごかブルーベリー、違うものにしよと思った

計画購買 製品クラス計画（大量陳列・サイズ）

	商品 分類	商品	衝動 性	類型	ラベル	経 験	インタビュー	
1	加工	まめ蒸しサ ラダまめ	高	製品 クラス 計画	大量 陳列	T	最初求めているものは無くて煮豆だった、味のついていないまめがよかった。 大量にあった。商品がたくさんあった方がその中から選べるので、商品の多 いものを選ぶ。	
2	加工	らっきょう	低		分量		R	(はならっきょう) カレーだから福神漬けからっきょう。メニューにそったもの。 いわしたは日持ちする。パックより袋が言い。量も少ない。
3	加工?	サラダ	低				R	(キューピーサラダクラブ) 値段安かった、いつも1回分のを買う
4	菓子	プリン	低				R	(雪印) 3パックのプリンは2種類しかなかった、安い
5	加工	ハム	高				T	(日本ハム) 小分けになっているから、広告の品でお店が推しているイ メージ、値段も安い、ブランドは気にしない
6	加工	絹美人	高			T	豆腐はお鍋に入れる。今回も入れようかと思った。絹だけ決まっていた。 小分けタイプが良い。経験で大きさを考えた。衛生的で小分けが良い。 安いわけじゃないけれど、これは多分使ったことがある。これしかなかった。 最初に目に入った。他も見たがこれにした。	

計画購買 製品クラス計画 (お買い得)

商品分類	商品	衝動性	類型	ラベル	経験	インタビュー
1加工	カレー	低	製品クラス計画購買	お買い得	R	(こくまろ中辛) めだつところに 特価だった 。カレーを食べていないので、味の違うものにした。いつもはこくまろか熟カレー。ゴールデンは昔よく食べていた。CMで流れていたなのでゼッピンにしようと思った。でも 100円高いのでやめた 。
2菓子	柿の種	低			R	(亀田つまみ種) つまみを買うつもりだった、 値段安かった 、いつものお店より安い
3酒類	缶酎ハイ	低			R	(サントリーレモンサワー) 酎ハイを買う予定、アルコール度数は重要で7%、 広告の品でお得だから
4調味料	カレー	低			R	(ゴールデン中辛) 目新しいものがあったらと思った。このカレーは買ったこともあり知っている。カレーはいつもより 安く買った 。 手に取りやすかった 。辛口も気になったが冒険しなくても知っている味の方が安心。
5乳製品	牛乳	低			R	(雪印酪農牛乳)、牛乳を予定。 価格他より10円安い 、お手頃、数が多くて減っている商品
6飲料	お茶	低			R	(伊藤園おーいお茶濃い茶) シールが付いている、キャンペーン とか、帰りの飲み物を買うつもりだった
7加工	豆腐	低			T	(PB) 豆腐を買う予定。 PBで安い 。
8加工野菜	カットレタス	低			T	(キューピーカットレタス) ブランドは考えない、洗わないのは良い、産地は見る、 半額シールあったので
9缶詰	ホールトマト	低			T	何でもホールトマトなら 安いので適当に
10日用品	洗剤	高			T	(ライオンブルーダイヤ) 洗剤を買う予定。 特売コーナーにあり、安かった 。

計画購買 製品クラス計画 (パッケージ・経験)

1加工	漬物	低	製品 クラス 計画 購買	パ ッ ケ ー ジ	T	(ヤマサンゆずだいこん) おしんこを買う予定、キュウリやナスは家にある。値段も見るが、パッケージ。ゆず大根の絵、すっきり
2酒類	缶酎ハイ	低			T	(福島もも缶酎ハイ) 酎ハイを買う予定。地域で選んでいない、甘味料は嫌い、パッケージがおいしそう
3調味料	鍋スープ	高			T	(キューブとんこつ) 鍋スープを予定。今日はとんこつみそ。包装を見た。夫婦2人なので、自由度が高い商品が良い。ジップロックで自立して立つ。久原の液状の商品に興味を持った。初めてみた。雨だし重いのでやめた。新しいものはとりあえず買ってみる。
4パン	バターロールパン	低		経 験	R	パンは明日用。個包装を買おうとしたが、欠品していて、あまり品数がない。これはいつも買っている。割と買う。ブドウパンでバターが入っていて、そのまま食べられるから便利。バターが入っている。安かった。
5加工	魚肉ソーセージ	高			R	(ニッスイ、北海道ソーセージ) シリーズ違うのを食べたことある、ねりものを買う予定
6調味料	カレー	低			R	(ゴールデン甘口) 小2の子供は甘口がよい。カレーは変わったのがないかな?と思った。特になかった。いつも買っているのは、熟カレーだが、甘口がなかった。バーモンドはこの前中辛だと嫌だと言われたのを思い出したセパレートタイプのものが良かった。甘口ならばゴールデンが良かった。
7調味料	カレー	低			R	(ゴールデン中辛) ゴールデンが多い。違うもの、食べたことがないものを試したい。最近ゴールデンを食べていなかった。中辛は旦那さんが好き。定番が多い。いつもの味が安心。新しいものにして失敗したくない。私は新しいのが好きだが、旦那さんは食べてくれない。旦那さんの嗜好。
8調味料	コショウ	低			R	(GABAN) あらびきペッパーが家になかった。カレーにいれるために購入
9調味料	カレー	低			R	(ジャワカレー) ルーは併せてつかう。家にバーモンドはある。バーモンド以外のもの。ジャワかゴールデンで悩んだ。
10乳製品	ヨーグルト	低			R	(ベビーダノン) ヨーグルトは買うつもり。子供は味があるベビーダノンイチゴが好き。スーパーによっては置いていない。間違いがない。

計画購買 製品クラス計画 (高額・新しい)

商品分類	商品	衝動性	類型	ラベル	経験	インタビュー	
1加工	太ちくわ	高	製品クラス計画	高額	T	(ニッスイ) ちくわあまり種類がない。地元産の方が良いのがある、ちくわは高い方がおいしい	
1菓子	ポッキー	低		新しい		R	(グリコポッキーテイステイ) お菓子を買う予定。新発売、前食べておいしかったのを思いだした
2パン	食パン	高				T	(ロイヤルブレッド) パンを買いたいと思っていた。超熟の食パンがあるかなと思った。食べた事のないパン屋さん。レジが別で面倒なので、初めてロイヤルブレッドにした。5枚切り。パンは悩んだ。目当てのものがなかった。
3酒類	ビール	低				T	(クリアアサヒ) 新製品のビールがあれば買いたかった、秋らしい、限定で初めて見た
4酒類	缶酎ハイ	高				T	(福連、福岡あまおうチューハイ) 目新しいものがあったら買うつもりだった、チューハイは新しいものもいい、いちごは珍しい、フルーツ等は地域ではない、
5麺	煮込みうどん	低				T	皿にいれるなら細いより厚めの二人前。食べたことないもの、高かったが見た目が太くて煮崩れしない。油揚げは好き

非計画購買 新奇性衝動購買 (試したい)

	商品分類	商品	衝動性	類型	ラベル	経験	インタビュー
1	菓子	お菓子	低	純粹衝動購買	試したい	T	(グリコポッキーテイスティ) 新発売 、ポッキーを見ながら隣のおせんべいを考えていたが、発酵バターと全粒粉でパッケージのキーワードが おいしそうに感じた
2	菓子	ポテトチップス	低			T	(カルビポテトブラックペッパー) あるのは知っていたが 初めて見た 、ブラックペッパーにひかれた。 試したかった 、カルビーか湖池屋なら鉄板
3	酒類	ビール	低			T	(エチゴビール雷電門) 軽井沢ビールだけど越後ビール、雷電門、 新しい初めて見た 、 試したい 、パッケージがよい
4	酒類	缶酎ハイ	低			T	(スッパイマン、梅サワー) 目新しいので試したい 、スッパイ、ネーミングとイラスト

非計画購買 新奇性衝動購買 (発見)

	商品分類	商品	衝動性	類型	ラベル	経験	インタビュー
1	インスタント	ラーメン	低	純粹衝動購買	発見	R	(明星バリカタチャルメラ) 好きなものがあった 。売っていないので
2	加工	麴たくあん	高			T	好きなものと 同じ種類の麴たくあんがあった 。

非計画購買 新奇性衝動購買 (新しい1)

	商品分類	商品	衝動性	類型	ラベル	経験	インタビュー
1	菓子	ラミー	高	純粹衝動購買	新しい	R	(ロッテラミー) 目に留まった。期間限定商品。ラミーとバックス? カレーの後に食べる。何回も買っている。
2	果物	エナジーバナナ	低			T	急にバナナを買う。見た事のないブランドだった。高地栽培は新しい。値段は高すぎない。おいしそうだが安くない。安いと甘さが足りない。これは他では買えないから。
3	野菜	フラワーえのき	高			T	えのきは美味しいので好き。最初から買うつもり。初めてフラワーえのきを見た。思わず買った。
4	野菜	ミニエリンギ	低			T	ミニは見たことがない
5	インスタント	カップラーメン	高			T	(エースコック、博多ラーメン) 目新しい、美味しそうだと買っておく、休憩時間に食べる、博多ラーメンが好き
6	デザート	杏仁豆腐	低			T	新しいものが目に入った。好きなので買った。下の値引きのものを買う。
7	パン	マシュマロメロンパン	低			T	パンは自分で食べる予定。変わったのがあった。タピオカはやめた。初めてマシュマロのパンを買った。新しい。初めてみた。知らない商品があると、手に取る。
8	パン	チョコクワッサン	低			T	パンは自分で食べる予定。変わったのがあった。新しい。初めてみた。こどもはチョコが挟まっているのが好き。知らない商品があると、手に取る。
9	飲料	ブレンディ	高			T	(AGFブレンディ) 衝動買い。初めて買う。甘さがないし、ミルクが少ない。パッケージの写真を見て。
10	飲料	黒豆茶	高			T	(伊藤園黒豆茶) 新商品で興味深い安い黒豆はめずらしい試したい
11	調味料	エビだし鍋	高			T	エビは初めて。エビ塩ラーメン。北海道は食べたことない。新しいし珍しいしエビなので買った。新しいものは良かったら買いたい。調味料は新しいものを買いたい。

非計画購買 新奇性衝動購買 (新しい2)

	商品分類	商品	衝動性	類型	ラベル	経験	インタビュー
12	調味料	シャンタンスープ	高	純粹衝動購買	新しい	T	(創味シャンタンスープ) 新しいので買った。シャンタンは本格的で名前は知っていた。翌日鍋の味が薄くなった時に使う。
13	調味料	すすむキムチ鍋	高			T	(ごはんがすすむスープ) 初めて。たべたことないから。キムチは知っているが、スープがあるのは面白い。
14	調味料	黒焦がし油	高			T	(ハウス黒焦し油) 翌日味を変えるときに使う。とんこつスパイス。ハウスだし焦がし油でおいしそう。新しいしパッケージも黒でおしゃれ。スパイスは好き。休みのお昼にインスタントカレーとかにも使う。糖質のないものが良い。砂糖を取りたくない。
15	調味料	小鍋ゴマ豆乳	高			T	大きいのは嫌だった。小分けが良かった。使いにくいから。自分が豆乳が良かった。表で味を確認し、裏面で具を確認する。小分けは他にないかと思ってコーナーを回ったら、とんこつがあった。主人はとんこつ味噌が好きだが、8個もいらぬ。飽きてしまう。4個の方が良い。少ないタイプが良い。これは初めて。家族にあった量が良い。何をつくるか、最初は決めていない。こなべっちという名前が使いやすいそう。鳥と昆布だし。小さい文字もよく読む。スープも多いのは使い切れない。
16	調味料	鍋スープアゴだし	高			T	(久原) 醤油やさんから出ていて、化学調味料を使っていないと書いてある。新しい。スープに限らず、新しいものを買う。
17	調味料	鍋スープ山椒香る旨辛	高			T	(ダイショー) 辛子の絵が辛そうだしよいと思った。メーカー、絵と文字とパッケージの具が辛そう。山椒とか。初めて。新しいものを選ぶ。好きな系統なら基準はあるが、新しいと食べたくなる。
18	乳製品	ヨーグルト	高			T	(雪印ナチュレ恵) ナチュレは食べたことあるがこれは初めて、ベリーミックスは珍しい、フルーツの絵を見ておいしそう、朝食を思い出した、新製品で試したい
19	野菜	ブナシメジ	高			T	カットしてあるのが良い。初めて。

非計画購買 想起衝動購買（思い出し在庫1）

	商品分類	商品	衝動性	類型	ラベル	経験	インタビュー
1	精肉	ひき肉	低	想起衝動購買	思い出し在庫	R	冷蔵庫を考えた、値段とグラムを考えた、失敗したくないし、無駄にしたいくない
2	野菜	たまねぎ	低			R	家になかったのを思い出す
3	野菜	トマト	高			R	見て思い出した。安かったし良かったので。
4	パン	パンネオ黒糖ロール	低			R	明日の朝のパンがないと思い出した。黒糖はいつも買うものが特売だった。パン売場長時間
5	加工	海苔	低			R	ニコニコ海苔、そういえばないことを思い出した、20枚くらいのが良い、週末手巻き寿司をする予定、PBだから安いだろう
6	加工	納豆	低			R	おかめひきわり納豆、無くなったのを思い出した
7	調味料	コンソメ固形	低			R	味の素、商品を見て買う必要があるのを思い出した、商品は固形と顆粒を使い分ける
8	調味料	コンソメ顆粒	低			R	味の素、商品を見て買う必要があるのを思い出した、商品は固形と顆粒を使い分ける
9	乳製品	ヨーグルト	低			R	森永ビヒダス、思い出して安かったから。高くて急がないとやめる
10	乳製品	牛乳	低			R	森永あじわい牛乳、いつものを思い出した

非計画購買 想起衝動購買（思い出し在庫2）

	商品分類	商品	衝動性	類型	ラベル	経験	インタビュー
11	日用品	歯磨き粉	低	想起衝動購買	思い出し在庫	R	(ライオンクリニカ) 見て予備がないなと思った、ブランドは決めていない、フレッシュミント
12	日用品	歯磨き粉	低			R	(ライオンクリニカ) 見て予備がないなと思った、ブランドは決めていない、マイルドミント
13	加工	ウィンナー	低			T	(PB) 値段、思い出した
14	乳製品	チーズ	低			T	(PB) 朝ごはんに使うのを思い出したから。スライスとろける。
15	麺	極旨うどん	低			T	パンのところでうどんを見つけた。翌日カレーうどんをつくるためにうどんコーナーに戻る。うどんは3こ入っているやつ。いつもと同じかなと思ったから。100円くらい。カレーうどんなので安くて良い。
16	野菜	緑豆もやし	高			R	もやしは安いから入れる。あそくだ、家にないと思った。目に留まったので。

非計画購買 想起衝動購買（思い出し代替）

1	パン	菓子パン	高	想起衝動購買	思い出し代替	R	(パスコ) あらびきソーセージ、調理パンがなかったので、おかず系、
2	乳製品	ヨーグルト	高			R	(明治R1) 買いたいものがなかった、20%引き
3	麺	うどん	低			R	(マルちゃんうどん) 讃岐の細うどんが好きだがみつからなかった、パッケージはみない、メーカーもこだわらない
4	パン	菓子パン	高			T	(パスコ) 他のがなくてパスコ、ウィンナー、甘くなくてお腹にたまりそう

非計画購買 想起衝動購買（思い出しアイデア・経験）

	商品分類	商品	衝動性	類型	ラベル	経験	インタビュー
1	野菜	しめじ	低	想起衝動購買	思い出しアイデア	R	トマトのラタトゥーユにキノコも入れようと思った
2	野菜	ごぼう	低			T	お料理が浮かんだ。洗ってあっておもしろい。
3	加工	豆腐	低			T	PBの豆腐、ゴーヤが家にあるのを思い出した
4	豆加工	厚揚げ	低			T	絹厚揚げ、使えるかな。ネーミングが面白い「焼いておいしい」
5	野菜	なす（袋入り）	低			R	茄子を見たら入れようと思った。前に茄子を揚げて煮びたしにしたら好評だった。茄子を揚げて夏カレーとして新しく入れてみようと思った。
6	デザート	杏仁豆腐	高		思い出し経験	R	前に食べておいしかったのを思い出した
7	飲料	経口補水液	低			R	炭酸飲料通ったらあったので。熱中症用で。熱出した時もよいので、1本買った。
8	乳製品	豆乳	低			R	（キッコーマン）広告の品で、いつもより安い。いつも買っている。思い出した。

非計画購買 想起衝動購買（思い出し欲求）

商品分類	商品	衝動性	類型	ラベル	経験	インタビュー
1加工	うなぎかば焼き	低	想起衝動購買	思い出し欲求	R	うなぎを 食べたい と 思っていた 、値段高くない、真空パックが良かったがなかった、値段、産地、消費期限が大切
2菓子	お菓子	低			R	(ブルボンルマンド) 子供が好きなお菓子 、商品を見て 思い出した
3加工	ドレッシング	低			T	(キューピーチーズドレッシング) 前に買いたい と 思っていた キューピー好き
4加工	漬物	低			T	(福神漬け) カレーの場合、 子供がらっきょうを食べたい と言うのを 思い出した 。でも、自分が福神漬けを食べたかったのでカレー用の福神漬けにした。赤い福神漬けは初めて。

非計画購買 想起衝動購買（思い出し料理）

商品分類	商品	衝動性	類型	ラベル	経験	インタビュー
1野菜	えのきだけ	高	想起衝動購買	思い出し料理	R	えのきだけが欲しかった
2野菜	こまつな	高			R	カートを見たら、 緑黄色野菜がない ので 戻った 。お野菜はあまり良いものがない。高い。きれいで安い小松菜があったのでこれにした。
3野菜	ブナシメジ	低			R	カレーではなく、 お味噌汁にキノコを入れる 。 思い出した 。しめじカットは割高だが、使いやすい。

非計画購買 サリエンス衝動購買（とりあえず1）

	商品分類	商品	衝動性	類型	ラベル	経験	インタビュー
1	野菜	オクラ	低	提案 受入 衝動 購買	とり あ え ず	R	粒がそろっているの
2	野菜	きゅうり	低			R	商品に貼ってあるシールをみた
3	野菜	ゴーヤ	低			R	何か野菜を買おうと思い、色が濃かったの
4	野菜	トマト	低			R	北海道のと2種を買った、食べ比べをしてみる、シールや広告の品に目がいく
5	野菜	トマト	低			R	北海道のと2種を買った、食べ比べをしてみる、シールや広告の品に目がいく
6	野菜	レタス	低			R	特になし
7	パン	メロンパン	低			R	おみやげに
8	飲料	スポーツ飲料	低			R	（アクエリアス）2000円いかないかもしれないから
9	飲料	水	低			R	サントリー天然水スパークリングレモン、いつものは値段安い
10	加工	ハム	低			R	（日ハム）あれば使える、4パックで小分けが良い、使い勝手の良さ、メーカーは気にしない、

非計画購買 サリエンス衝動購買（とりあえず2）

	商品分類	商品	衝動性	類型	ラベル	経験	インタビュー
1	菓子	チョコ	低	提案 受入 衝動 購買	とり あ え ず	R	明治 タンパック 1、指定、糖をチェックする、値段変わらない、成分表を見る、表面も良く見る
2	麺	冷やし中華	低			R	ごまだれの文字 を見て。ブランドは気にしない。味で選ぶ。
3	加工	はちみつ梅	低			T	目の高さ の上下をよく見る、食べやすい大きさではちみつ
4	パン	パン	高			T	きなこぱん、2000円いかないかもしれないから
5	加工	梅干し	低			T	料理に合わせて 、塩分と蜂蜜入りを考えた
6	缶詰	ツナ	低			T	(いなばライトツナ) いつでも使えるからとりあえず
7	麺	うどん	低			T	うどんはあれば いちばん、値段で、3食ついている

非計画購買 サリエンス衝動購買（目に付いた1）

商品分類	商品	衝動性	類型	ラベル	経験	インタビュー
1果物	キウイ	高	提案 受入 衝動 購買	目 に 付 い た	R	目に付いた、キウイは黄色のがよい
2野菜	エリンギ	低			R	いっぱいあったので目に付いた、シメジ以外が欲しかった、子どもの好きなものを選んで、エリンギは家にないので、ミニは良い
3加工	蟹サラダ	低			R	オーシャンキング、目に入り、思いついたので、値引きになっていて安い
4加工	野菜天	高			R	（野菜天・紀文）が目に入った、野菜が入っている
5調味料	ポン酢	低			R	（ミツカン味ぽんマイルド）ポン酢は目に入り、つられて買った。MILDにした。酸味が弱く使った事があり、他にも使える。鍋でなくても使える。キムチなど辛い場合は子供用鍋を別して作る。
6調味料	カップスープ	低			R	（味の素クノール）コーンスープを見ていた。両方買った事がある。今コーンクリーム粒たっぷり。2個で500円だったので、気になり、粒たっぷりと同方かった。どう違うのかな？と思った。
7飲料	野菜ジュース	低			T	（農協野菜デイズ）最後の一つだったので目に付いた、健康な感じで、大きさは飲み切りれる、パッケージやカロリー、文字をよく見る、カゴメも良いとおもったが、今日はこちら
8加工	きりぼし大根	高			T	きりぼし常備してある。商品があった。たまたま値段が目に入った。宮崎産だし、値段、量、産地がよい。
9加工	大根漬物	低			T	見ていておいしそうだった、あっさり朝採
10調味料	ふりかけ	高			T	（理研のわかめふりかけ）たまたまみた、無添加でカルシウム入ってる、理研は知っているメーカーだから

非計画購買 サリエンス衝動購買（目に付いた2）

商品分類	商品	衝動性	類型	ラベル	経験	インタビュー
1乳製品	牛乳	高	提案 受入 衝動 購買	目 に 付 いた	T	（メグミルク酪農牛乳）商品を見て思い出した。山積みで目に付いた。取りやすい場所、目立ったので。値段は普通。大量陳列はお奨め感があり
2日用品	歯磨き	低			T	（花王クリアクリーン）ポップを見た、何種類か買っていて、値段が安い、マイルドのと悩んだ、刺激が強い方を選んだ
3精肉	アメリカ産 しゃぶしゃぶ 肉	高			R	スープのパッケージを見て、魚はなかった。牡蠣が気になった。何肉か？豚のしゃぶしゃぶにするか、ミルフィーユ鍋にするか。肉は脂が程よく乗っている。スープを見て具材を確認する。
4野菜	ニラ	高			R	スープパッケージの写真を見て、ニラを買おうと思った。
5野菜	緑豆もやし	高			R	もやしが目に入る。もやしは安いし他の料理にも使えるので鍋でなくても買う。一番安いものを買う。

非計画購買 サリエンス衝動購買（サイズ・雰囲気）

商品分類	商品	衝動性	類型	ラベル	経験	インタビュー
1日用品	歯ブラシ	低	提案 受入 衝動 購買	雰 囲 気	R	（ライオンシステム）ちょうどよいタイミングなので買っておく
2パン	ドーナツ	高			T	パンは手ごろな大きさ。袋だと少ない。
3加工	サラダ	高			T	サラダはヘルシーなのがあったが、何種類かあるといいから2種類入りのサラダを選んだ。量が少ないので丁度良い。
4酒類	ワイン	高			T	（ワイン）お酒のコーナーを通りカレーだからたまたま。お酒が充実している。見ていたらワインがたくさんあった。瓶は重たいのでこのプラのワイン。普段飲んでる銘柄ではない。
5調味料	赤から鍋スープ	高			T	（赤からキムチ鍋）全体の棚を見てキムチにしようと思った。辛さ段階、どのくらいの辛さかわかった。赤からは初めて。外で食べたことはある。パッケージがおいしそう。辛さも3番。商品赤からは名古屋のイメージでおいしそう。総選挙もNO. 1。ポップは普通っぽい。鍋つゆの棚がわからなくて探していた。棚は定番商品で、より目立つところにあるものの方がおすすめやお得なものだと思うので、途中の商品を選ぶ。赤からは新しさを感じた。スープを見たが、種類がない。（入口入って数種類ある。）新しいのを試したいと思う。色々ある。
6野菜	きのこ	高			R	キノコ（まいたけ、しいたけ、えのき）が好きたくさん食べたい。やさいは少ない。
7野菜	ブナシメジ	高			R	何かしらきのこは買おうと思った。何にしようか迷った。マイタケがいいかな？ブナシメジはいつも買う。カットブナシメジは初めて。楽でよい。

非計画購買 損失回避衝動購買（お買い得）

	商品分類	商品	衝動性	類型	ラベル	経験	インタビュー
1	野菜	キャベツ	高	計画的衝動購買	お買い得	R	安い、新鮮だった。
2	加工野菜	カットフルーツ	高			R	カットフルーツ、彩は良くないが、割引だった
3	乳製品	牛乳	低			R	（メグミルク酪農牛乳）通ったら飲んだことある牛乳があったので。いつものではないが、一番安いもの。ジュース、卵は生協で取っている。卵替えご飯用の美味しいたまごが気になった。お昼用で総菜を見た。カップスープもおいしそうだなと思った。
4	パン	パン	低			T	お買い得だし、いつもの買置き
5	パン	パン	低			T	お買い得だし、いつもの買置き
6	加工	ウィンナー	低			T	（丸大ウィンナー）、値段が安い、ウィンナーのサイズと量で選ぶ、ネーミングは気にしない、子供はブランドよりボリューム、他のと何が違うのか気になった、自分のものは、POPやカロリーを見る
7	加工	めかぶ	低			T	広告の品、安くなっている。三陸宮城県産だし価格で買った。
8	野菜	しいたけ、えのき	高				しいたけ、えのき、きのこはお徳用があったので買った

非計画購買 身体的認知衝動購買（空腹疲労疼痛）

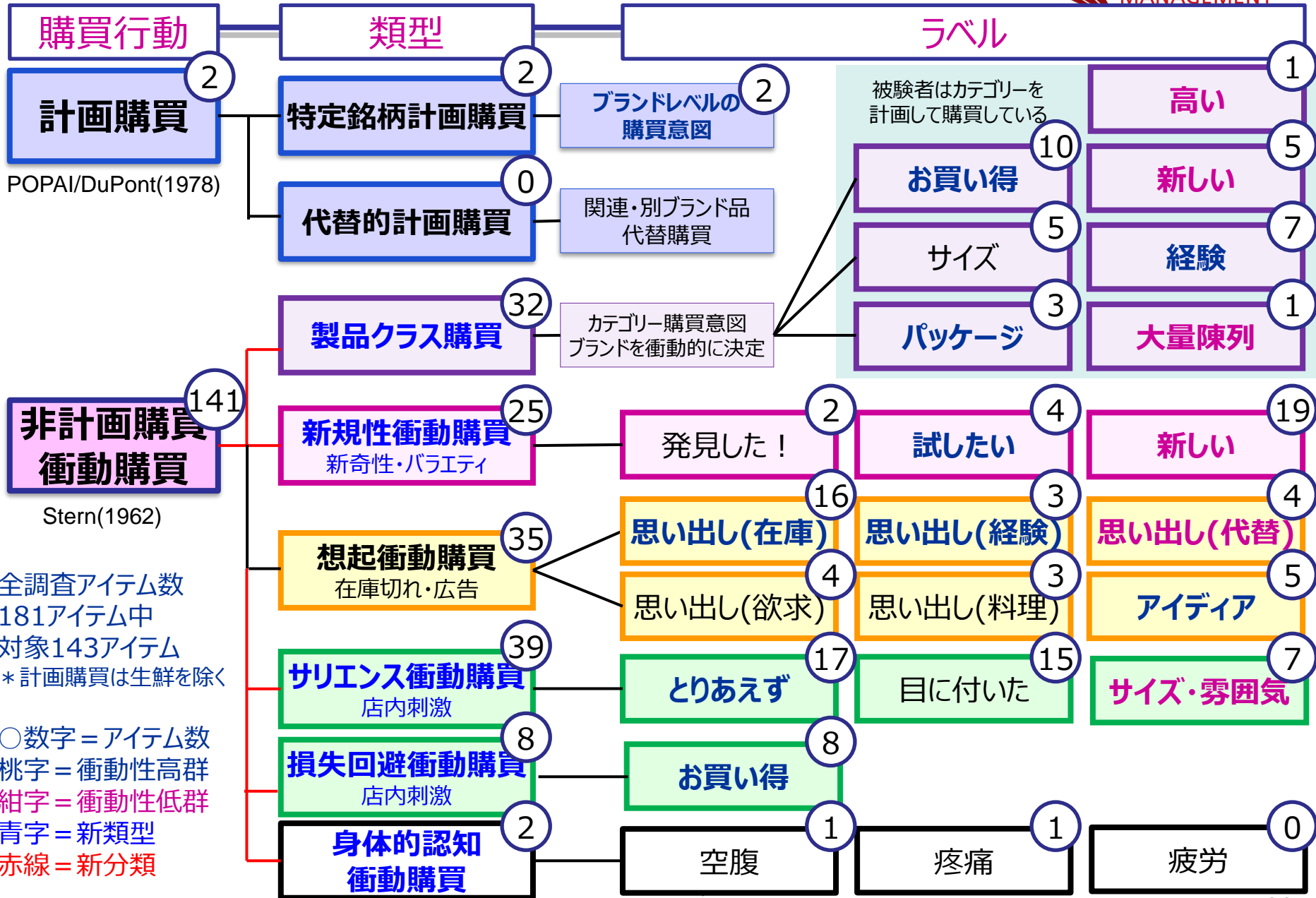
	商品分類	商品	衝動性	類型	ラベル	経験	インタビュー
1	弁当	おにぎり	低	身体的 認知衝 動購買	空腹 疲労 疼痛	T	お腹が空いたから
2	菓子	のど飴	高			R	のどが痛いことに気づき、売場に来て買おうと思った、小さいもの、減っていたので売れていると思った

非計画購買の要因(まとめにかえて)



ASIアジアショッパーインサイト研究会 中村博 杉本ゆかり

購買行動類型



1) System 1 (Emotional Decision Making):

直観的な意思決定。スピードは速いが認知バイアスの影響などのために正確性や客観性に劣る傾向がある。

仮説) 最寄り品の非計画購買の購買意思決定は、System 1 で処理される。

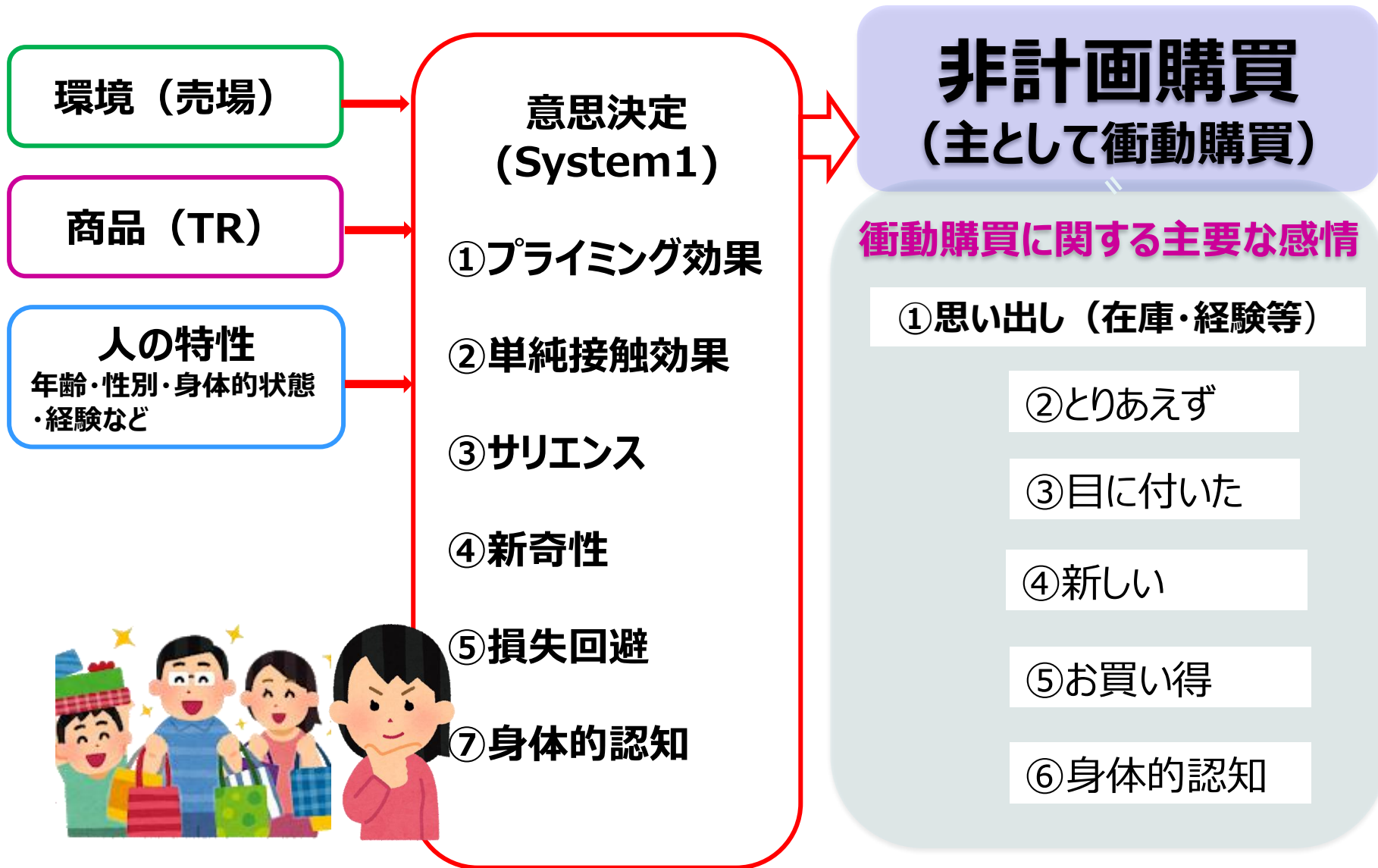
2) System 2 (Rational Decision Making):

いったん意識に上がった思考を経て行われる意思決定。意識に上がった思考と意思決定は決定までにかかなり時間がかかるが、客観性は高く、合理的であり精度も高い。

System 1とSystem2比較

	System1	System2
直観or熟考	直観的な判断につながる 自動的な過程	慎重に考えた上での判断 につながる熟考の過程
速度	速い	遅い
コントロールの可否	自動的であり、コントロールしない	コントロールできる
思考プロセス	連想やヒューリスティック（直観）	ルールベースで分析的
容量	容量が大きい	容量が小さい
文脈	文脈依存的	文脈から独立
推論方法	具体的推論のみ	抽象的推論も可能
処理方法	並列処理	逐次処理
進化	進化的に古い	進化的に新しい

出所) Cerf, Moran and Manuel Gtracia-Garcia(2019),**コンシューマーニューロサイエンス-
神経科学にもとづく消費者理解とマーケティングリサーチ**, 共立出版, 209。



プライミング効果とは、先行する刺激(プライマー)の処理が後の刺激(ターゲット)の処理を促進または抑制する効果のことを指す。直接的プライミング効果と間接的プライミング効果がある。

出所)月浦 崇<https://bsd.neuroinf.jp/wiki/%E3%83%97%E3%83%A9%E3%82%A4%E3%83%9F%E3%83%B3%E3%82%B0%E5%8A%B9%E6%9E%9C>

<https://bsd.neuroinf.jp/wiki/%E3%83%97%E3%83%A9%E3%82%A4%E3%83%9F%E3%83%B3%E3%82%B0%E5%8A%B9%E6%9E%9C>

製品クラス購買の「経験による衝動購買」や想起衝動購買の「思い出し(経験)」は、プライミング効果によるものが多い

直接的プライミング(例えば、非計画購買の想起衝動購買(思い出し(経験))
(杏仁豆腐をリピート)「前に食べておいしかったのを思い出した」(p23)

間接的プライミング(例えば、非計画購買の想起衝動購買(思い出し(経験))
「茄子を見たら入れようと思った。前に茄子を揚げて煮びたしにしたら好評だった。茄子を揚げて夏カレーとして新しく入れてみようと思った。」(p23)

人は選択を簡単にするために、自分がもともと理解しやすい物事や情報に好感を抱く「**処理流暢性への選好**」と新しい情報を処理する際に認知的リソースを使うことをさける「**認知的負荷の忌避**」のメカニズムが働く。

つまり、人間の脳の処理能力は限られており、私たちは何かにつけて楽な判断をもとめてしまう。そのために、「処理流暢性」を高めて、「認知的負荷」を軽減したいという動機が生まれる。習慣的に購買するのは、処理流暢性を高め、認知的負荷を低下させるためである。**とくにリピート購買に多い。**

出所) 渡邊克己(2018),顧客の習慣を化学化する, Harvard Business Review, 2018年3月, 61。

例えば、製品クラス購買(お買い得)

(サントリーレモンサワー:リピート)

酎ハイを買う予定、アルコール度数は重要で7%、広告の品でお得だから」(P15)

(ホールトマト:トライアル)

「何でもホールトマトなら安いので適当に」(p15)

例えば、製品クラス購買(経験)

(ベビーダノン:リピート)

ヨーグルトは買うつもり。子供は味があるベビーダノンイチゴが好き。スーパーによっては置いていない。間違いがない」(p16)

人は慣れ親しんだ物事の優先度を、単に慣れ親しんでいるというだけの理由で上げる、ということが一貫して実証され、これを単純接触効果という。何かが提示される頻度が高くなると心理的に処理するのが容易で、好まれる傾向にある(読みやすいフォントや名前、発音されやすい商品名など)。

バナー広告は測定されたクリック率に関わらず、バナー広告はブランドに対して肯定的な態度を形成する可能性がある。

出所) Fang, X., Singh, S., & Baddeley, A. D. (2007), An examination of different explanations for the mere exposure effect, Journal of Consumer Research, 34(1), 97-103。

被験者に対して架空のブランドのブランドロゴと製品をインターネットのポップアップ広告によって7日間繰り返し示し、**その後にその広告を見たことを忘れてしまった被験者に対して調査をすると、被験者の対象ブランドに対する態度と購入意向が否定的なものから肯定的なものへシフトした。**

出所) Courbet, D., Foruet-Courbet, M. P., Kazan, R., & Intartaglia, J. (2014), The long term effects of e-advertising: The influence of Internet pop-ups viewed at a low level of attention in implicit memory, journal of computer-Mediated Communication, 19(29), 274-293。

出所) Cerf, Moran and Manuel Gtracia-Garcia(2019),**コンシューマーニューロサイエンス-神経科学にもとづく消費者理解とマーケティングリサーチ**, 共立出版, 151-171。

ショッパーが商品を選択する時には、「棚」を左から右にZ型に視認して、「商品の色」、「形、サイズ」、「商品に誘導する特別な仕掛け (POPなど)」の順に反応するという調査結果がある。「知覚的プライミング」と呼ばれるプロセスでは脳波はこうしたヒントに依存する。時間が経つにつれてなじみのある対象を認識する際に必要な情報とエネルギーは、新しい対象を認識する場合よりも少なくなる。

出所) Berinato, Scot(2018), 目新しさだけでは消費者に選ばれない, Harvard Business Review, 2018年3月。p53。

サリエンス衝動購買「目について」

(ミツカン味ぽんマイルド:リポート)

「ポン酢は目に入り、つられて買った。MILDにした。酸味が弱く使った事があり、他にも使える。鍋でなくても使える。キムチなど辛い場合は子供用鍋を別して作る」(p27)

(味の素クノール:リポート)

「コーンスープを見ていた。両方買った事がある。今コーンクリーム粒たっぷり。2個で500円だったので、気になり、粒たっぷりと両方かった。どう違うのかな? と思った」(p27)

ショッパーは日常の買物の中に、新しいものを求めて、非日常的な感覚を求めている？とくに初めて購入するケースに多い

純粹衝動購買の「新しさ(新奇性の享受)」

(マシュマロメロンパン:トライアル)

「パンは自分で食べる予定。**変わったのがあった**。タピオカはやめた。初めてマシュマロのパンを買った。新しい。初めてみた。知らない商品があると、手に取る」(p19)

(創味シャンタンスープ:トライアル)

「**新しいので買った**。シャンタンは本格的で名前は知っていた。翌日鍋の味が薄くなった時に使う」(p20)

(ダイショー鍋スープ山椒香る旨辛:トライアル)

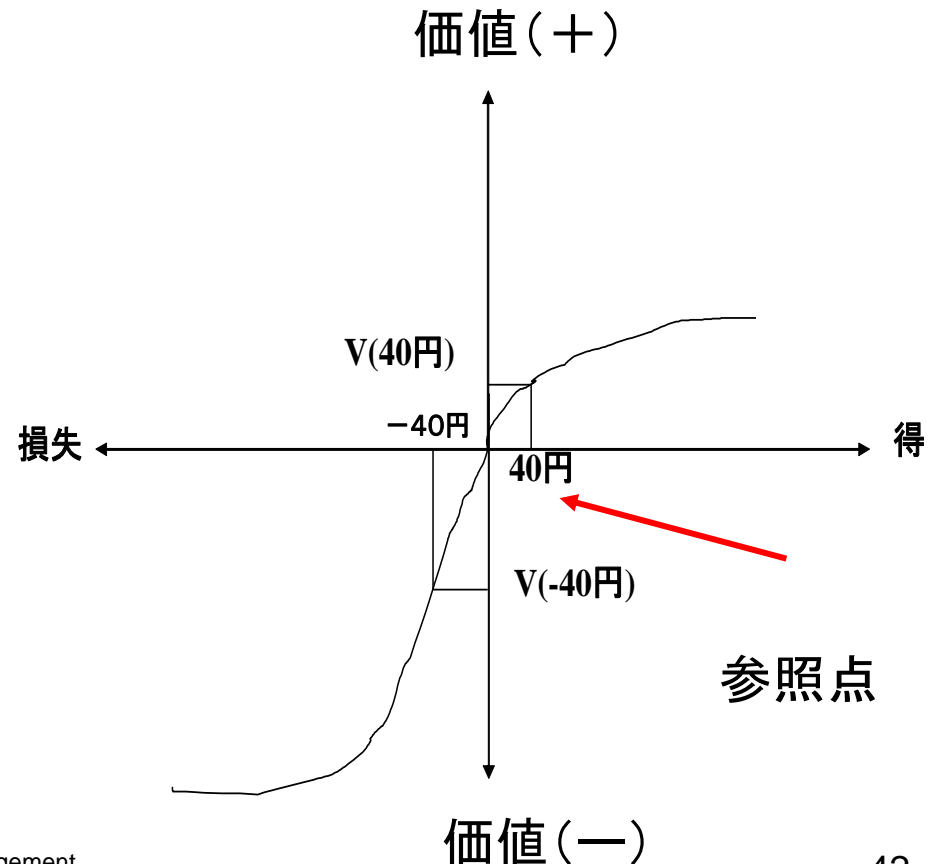
「辛子の絵が辛そうだしよいと思った。メーカー、絵と文字とパッケージの具が辛そう。山椒とか。初めて。**新しいものを選ぶ**。好きな系統なら基準はあるが、新しいと食べたくなる」(p20)

消費者はリスク回避傾向にある。また、割安感より割高感に敏感に反応する

例えば参照価格と実際価格の差が40円であり、40円の割安感($V(40円)$)と40円の割高感($V(-40円)$)ではその価値は同じではなく、40円の割高感のほうが心理的に強く影響をおよぼす。つまり、得することより損することのほうが心理的に強く影響する。

例えば、製品クラス計画(お買い得)
(こくまろ中辛:リピート)

「めだつところに特価だった。カレーを食べていないので、味の違うものにした。いつもはこくまろか熟カレー。ゴールデンは昔よく食べていた。CMで流れていたのでゼッピンにしようと思った。でも100円高いのでやめた」(p15)



身体化された認知とは、私たちの判断や行動は感覚の世界に強く影響されており、ときには、判断や行動そのものが感覚の影響によって生み出されている場合すらある。

例えば、レストランのウェイトレスが客の肩や手に1秒触れると、そうしなかったウェイトレスより多額のチップを受け取ることができた。しかし、肩や手に触れられた客がウェイトレスや店の雰囲気に関して高い評価を下すことはなかった。これは、体に触れられることが自らの行動に影響を及ぼしていることを客自身は気づいていないことを意味する。

出所) Thalma Lobel(2014), The New Science of Physical Intelligence, Free Press, タルマ・ローベル, 赤を身につけるとなぜもてるか?, 池村千秋訳, 文芸春秋, p101。

身体的認知による衝動購買「疼痛」

(のど飴:リポート)

「**のどが痛いことに気づき**、売場に来て買おうと思った、小さいもの、減っていたので売れていると思った」(p31)

- 1) 製品クラス計画の場合、ブランド選択は衝動買いである。これは、最寄り品の業界では、ほとんどが衝動購買による非計画購買である。
- 2) 衝動購買の中身は、想起購買、サリエンス(目につく)購買、新奇性購買、損失回避購買、身体的認知購買に分類できる。なかでも、想起購買、サリエンス購買、新奇性購買が多い
- 3) 想起購買やサリエンス購買は、プライミング効果や単純接触効果によって発生する。また、新奇性購買は新奇性の享受、損失回避購買はプロスペクト理論によって発生する。
- 4) 身体的認知による衝動購買は多く発生していると推測されるが、ショッパーが気づいておらず、無意識の状態では回答の発言が得られなかった可能性がある。
- 5) 今後の課題として、これらの衝動購買と①販促ツールなど店舗環境との因果関係、②衝動購買と店舗やブランドの満足度および継続購入意向との関係、③各衝動購買の種類の強度(脳波による測定)、⑤ネット通販における衝動購買の発生について検討していく必要がある。