

## 【5期第4回ASI報告】

# スーパーマーケットにおける 非計画購買の発生と売場の状況仮説

October 20<sup>th</sup>, 2021

CHUO UNIV. BUSINESS SCHOOL

ASIA SHOPPER INSIGHT INSTITUTE

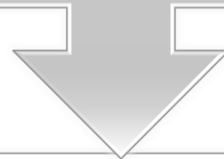
NAKAMURA Hiroshi / SUGIMOTO Yukari



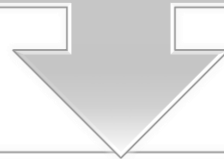
## ■ はじめに

注：本研究では、非計画購買と衝動購買は同義として考える。

感動的な顧客体験価値の提供は、  
客単価を増加させ、企業のSOWを高めることにつながる



感動的な顧客体験価値を提供するためには、  
非計画購買の誘発が鍵となる



**メーカー・小売業にとって、非計画購買を発生させることは、  
売上や利益を増加させることにつながる**

## ■ はじめに

注：本研究では、非計画購買と衝動購買は同義として考える。

**顧客は1つの商品に対して1つの経験を持つ  
(商品毎に認知する)**

顧客満足は顧客の事前期待と事後の評価（認知）の  
差により形成される（期待不一致理論）

1つの購買での期待不一致のプラスが大きくなると満足が上がる

**1つ1つの顧客体験価値（満足）は、商品が作り上げる**

その総合が、結果として小売りの店舗満足につながる

## ■ はじめに

**Q : 非計画購買はどのようなメカニズムによって誘発されるのか？**

人間は情報や感情に流されて選択しており、  
人間の認知過程では様々なバイアスが働いている

衝動購買とは、迅速な意思決定と、すぐに所有したいという  
主観的なバイアスを特徴とする非計画の購入である

**非合理的な意思決定・行動に影響を与えるバイアスがトリガーとなり**  
非計画購買を誘発することが考えられる

## ■ Research Question

RQ1

非計画購買は、直観的思考の高い人の方が熟考的思考の高い人比べて**多く発生**するのではないか？

RQ2

非計画購買の一部はバイアスの影響を受けており、**バイアスを考慮して類型化**できるのではないか？

RQ3

非計画購買のタイプによって、**トライアル購買**や**リピート購買の発生は異なる**のではないか？

## ■ 買い物調査の概要



- 調査日 : 2019年10月24日(木)から2021年6月14日(月)までの間  
(計4期 全8日間)
- 調査場所 : 首都圏スーパーマーケット
- 対象者 : 30歳から70歳代までの女性38名
- 調査手法
  - ①【買い物前】購買を計画している商品について, ブランド・カテゴリーを確認
  - ②【買い物後】購入商品を確認しながらデプスインタビューを実施  
計画購買か非計画購買か, 購買意識, 購買動機,  
購買経験 (トライアル購買・リピート購買) を確認
  - ③思考スタイル (直観的か熟考的かをはかる) テスト \* 2期から28名対象

## ■ 結果と考察 (RQ1)

RQ1) 非計画購買は、直観的思考の高い人の方が熟考的思考の高い人に比べて多く発生するのではないか？

表2 思考スタイルによる個人特性と購買行動の関係 (2変量のχ<sup>2</sup>検定)

思考スタイル	購買行動					
	商品数 (%)	(人)	計画購買 (%)		非計画購買 (%)	
直観型思考	146 (63.5)	17	8品 (5.5)	-1.7 †	138品 (94.5)	1.7 †
熟考型思考	84 (36.5)	11	10品 (11.9)	1.7 †	74品 (88.1)	-1.7 †
	230 (100.0)	28	18品 (7.8)		212品 (92.2)	

注：本分析では、生鮮食品は除外した。

† p<.10 \*p<.05 \*\*p<.01

### 【結果】

10%水準で有意

**直観型思考**の人が購入した商品は**非計画購買が多く**、  
**熟考型思考**の人が購入した商品は**計画購買が多い**傾向が見られた。

### 【考察】

直観的思考が強い傾向にある**直観型思考**の人は、**セルフコントロールが苦手**であり、**衝動買い (非計画購買)**をする傾向にあることが推測される。

また、**直観型思考**の人は、**経験と感情に基づいて意思決定**をおこないやすいため、店舗内の**様々な刺激により計画外の商品を購入**することが考えられる。

# ■ 結果と考察 (RQ2)

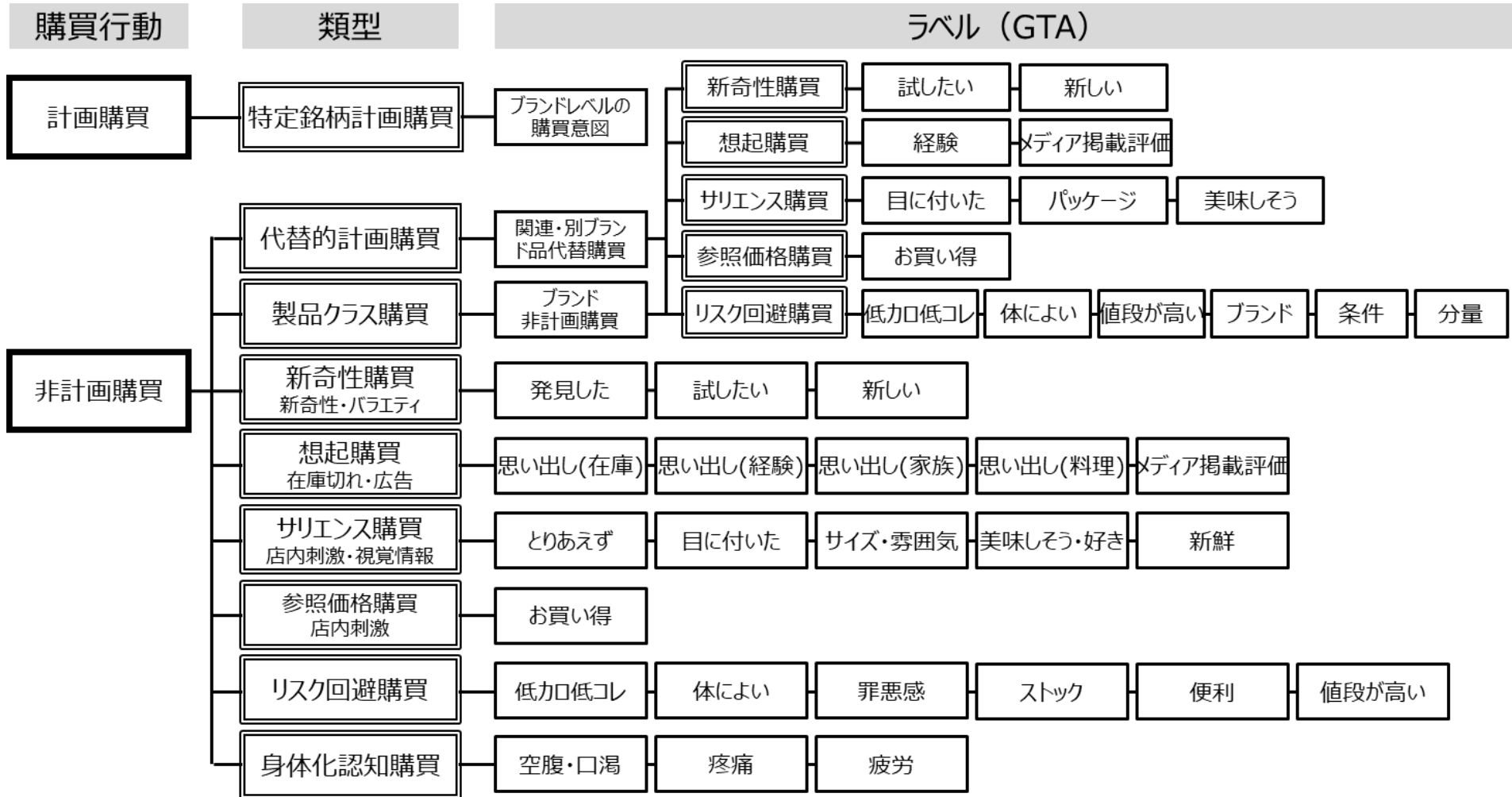
表3 GTAによるカテゴリとラベルの分類

購買行動	カテゴリ	ラベル	データの例示部分	
1. 計画購買1種	特定銘柄計画購買 (ブランドレベルの購買意図)		マヨネーズはこれじゃないとだめ。前に違うのを買ったら子供にえーと言われた。	
2. 非計画購買 8種	(1)代替的計画購買 (関連・別ブランド品代替購買)		味の素クックドゥ, 本当はゴーヤチャンプルが買いたかったがなかったので麻婆豆腐。	
	(2)製品クラス購買 (ブランド非計画購買)	①新奇性購買	試したい, 新しい	新製品のピールがあれば買いたかった, 秋らしい, 限定で初めて見た試したい
		②想起購買	経験 メディア掲載評価	ヨーグルトは買うつもり。これなら子供が好きでこれなら間違いがない。 雑誌で一番良いと載っていた。一度買おうと思っていた。
		③サリエンス購買	目に付いた パッケージ 美味しそう	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。商品の多いものを選ぶ。 パッケージの絵を見て, すっきりしていておいしそう。このパッケージ使いやすそう。 見たらおいしそうだった。甘味料は嫌い。
		④参照価格購買	お買い得	おつまみを買うつもりで, 値段安かったし, いつものお店より安い。
		⑤リスク回避購買	低カロ低コレ 体によい 価格が高い ブランド 条件 分量	コレステロールゼロだから。 体によさそうだし, 96%医師の推奨。買う意欲につながる。 ちくわは高い方がおいしい。 日本ハムだから良いだろう。 サワーのアルコール度数は重要で7%。減塩を選ぶ。高血圧だから。 小分けになっているからよい。
	(3)新奇性購買 (新奇性・バラエティ)		発見した 試したい 新しい	あるのは知っていたが初めて見つけた, ブラックペッパーにひかれた。試したかった。 伊藤園黒豆茶, 黒豆珍しいから試したい。新商品で興味深い。 これは初めて, ベリーミックスは珍しい, 新製品で試したい。
	(4)想起購買 (在庫切れ・広告)		思い出し (在庫) 思い出し (経験) 思い出し (家族) 思い出し (料理) メディア掲載評価	おかめひきわり納豆, 無くなったのを思い出した。 美味しかったのを思い出した。他だとよく売り切れている。 子供が好きなお菓子, 商品を見て思い出した。 そうだとサラダに入れるのを思い出した。 テレビで1番売れているとやっていたのを思い出した。
	(5)サリエンス購買 (店内刺激・視覚情報)		とりあえず 目に付いた サイズ・雰囲気 美味しそう・好き 新鮮	とりあえずあれば使える, 4パックで小分けが良い, 使い勝手の良さ。 目についてちょうどよいタイミングなので買っておく。 小ぶりでお弁当にいい。お弁当に入りたい。 パックと見て買うつもりなかったが, 美味しそうで食べたくなった。 新鮮。地産はみてしまう。朝取りだし新鮮。
	(6)参照価格購買 (店内刺激)		お買い得	お買い得だし, いつもの買置きとして。いつものお店よりも安かった。 ポップをみておもわず安く買った。
(7)リスク回避購買		低カロ低コレ 体によい 罪悪感 ストック 便利 値段が高い	胡麻でカロリーが低そう。裏をみて表記を見て選んだ。 便通によさそう。なんとなく体によさそう。 罪悪感があるが, これは体によい。ヨーグルトは罪悪感なく食べられる。 ストック用でかっておく。何の料理にでも合うし, 冷蔵庫がいっぱいじゃないと。 何にでも使えて便利。料理が浮かぶ, 高いもので美味しいものが多い。高くてもたかが知れている。	
(8)身体化認知購買		空腹・口渇 疼痛 疲労	のどが渴いたので帰りに飲もうと思った。 のどが痛いことに気づき, 売場に来て買おうと思った。 疲れてるし甘いものが欲しかった。	

# ■ 結果と考察 (RQ2)

RQ2) 非計画購買の一部はバイアスの影響を受けており、バイアスを考慮して類型化できるのではないか？

図2 購買行動類型一覽



## ■ 結果と考察 (RQ3)

RQ3) 非計画購買のタイプによって、トライアル購買やリピート購買の発生は異なるのではないか？

表4 非計画購買類型と購買経験 (χ<sup>2</sup>検定)

非計画購買 購買行動類型	購買経験						有意確率	
	商品計 (%)		トライアル購買 (%)		リピート購買 (%)			
(1)新奇性購買	24	(9.8)	24	(100.0)	0	(0.0)	—	—
(2)想起購買	69	(28.3)	18	(26.1)	51	(73.9)	.000***	
(3)サリエンス購買	66	(27.0)	30	(45.5)	36	(54.5)	.460 ns	
(4)参照価格購買	28	(11.5)	14	(50.0)	14	(50.0)	.100 ns	
(5)リスク回避購買	54	(22.1)	19	(35.2)	35	(64.8)	.029**	
(6)身体化認知購買	3	(1.2)	0	(0.0)	3	(100.0)	—	—
合計	244	(100.0)	105	(43.0)	139	(57.0)	—	—

† p<.10 \*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

### 【結果】

**新奇性購買 → トライアル購買** \* 対象商品が少ないため、検定不可

**想起購買, リスク回避購買 → リピート購買 (有意)**

**サリエンス購買, 参照価格購買 → どちらでもない (ns)**

**身体化認知購買 → リピート購買** \* 対象商品が少ないため、検定不可

## ショッパーによる購買の様子（ビデオ）

最初に、熟考型思考の方の買い物の様子。  
次に、直観型思考の方の買い物の様子。

## ■ 実務的示唆

- 1 直観的型思考のショッパーは実店舗で**多くの非計画購買を行う**。そこでは、**認知バイアスを考慮した売場の仕掛けが効果的**と考えられる。例えば、情緒的な訴求や認知バイアスを発生させるための**ナッジ効果**を活用することが考えられる。
- 2 今回の調査では、『**想起購買**』、『**サリエンス購買**』、『**リスク回避購買**』が**多かった**ことから、**店頭マーケティング**はこれらの非計画購買を誘発させるような施策が効果的である。
- 3 例えば、デジタルサイネージやPOP、売場の演出などによって『**想起購買**』を促すことは効果的であると考えられる。
- 4 また、『**サリエンス購買**』を誘発させるためには**視覚的インパクトが重要**。商品が目立つ必要があり、注意をひくパッケージ開発や定番売場の優位置への商品陳列、定番外での大量陳列等が効果的であると考えられる。

## ■ 実務的示唆

5

新商品の**トライアル購買を獲得**するためには、『**新奇性購買**』や『**サリエンス購買**』が**有効**である。

6

そのためには、新製品の**新奇性を強調する売場演出**や店内の**目立つ場所での陳列が有効**な施策となる。

7

また、その後の**リピート購買を獲得**するためには、POP等によって消費体験を想起させ『**想起総購買**』を**誘発**させる。

8

あるいは、消費体験からの**ブランドの安心感を訴求する情報提供が重要**な施策となる。

Thank You for Your Attention

Asia Shopper Insight Institute Chou Univ.