

5期第8回ASI報告

非計画購買に注目した 顧客体験価値の向上にむけて

顧客の感動を上げるために
感性をどう刺激するか？

April 20th, 2022
CHUO UNIV. BUSINESS SCHOOL
ASIA SHOPPER INSIGHT INSTITUTE
SUGIMOTO Yukari

5期第8回ASI研究会報告内容

報告の概要

【2021年度まとめと来期にむけて】

ネットおよびリアル店舗において顧客の感動を高めるには、感性をどう刺激するべきか？

1. バイアスを考慮した非計画購買の検討
2. 購買体験(期待)と消費体験(知覚品質・満足)

顧客の感動を高めるには、感性をどう刺激するべきか？

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*1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・小売業にとり非計画購買を発生させることは
売上や利益の増加につながる

【*1】 SOW(Share of Wallet)

顧客の特定カテゴリー商品への支出金額における特定企業やブランドの商品の割合のこと。顧客におけるロイヤルティの獲得を測る指標。

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

どのようなバイアスにより非計画購買を誘発させられるのか？

顧客の感動を高めるには、感性をどう刺激するべきか？

消費者は商品・サービスの選択にあたり期待を形成する



期待が高くなければ購入しない



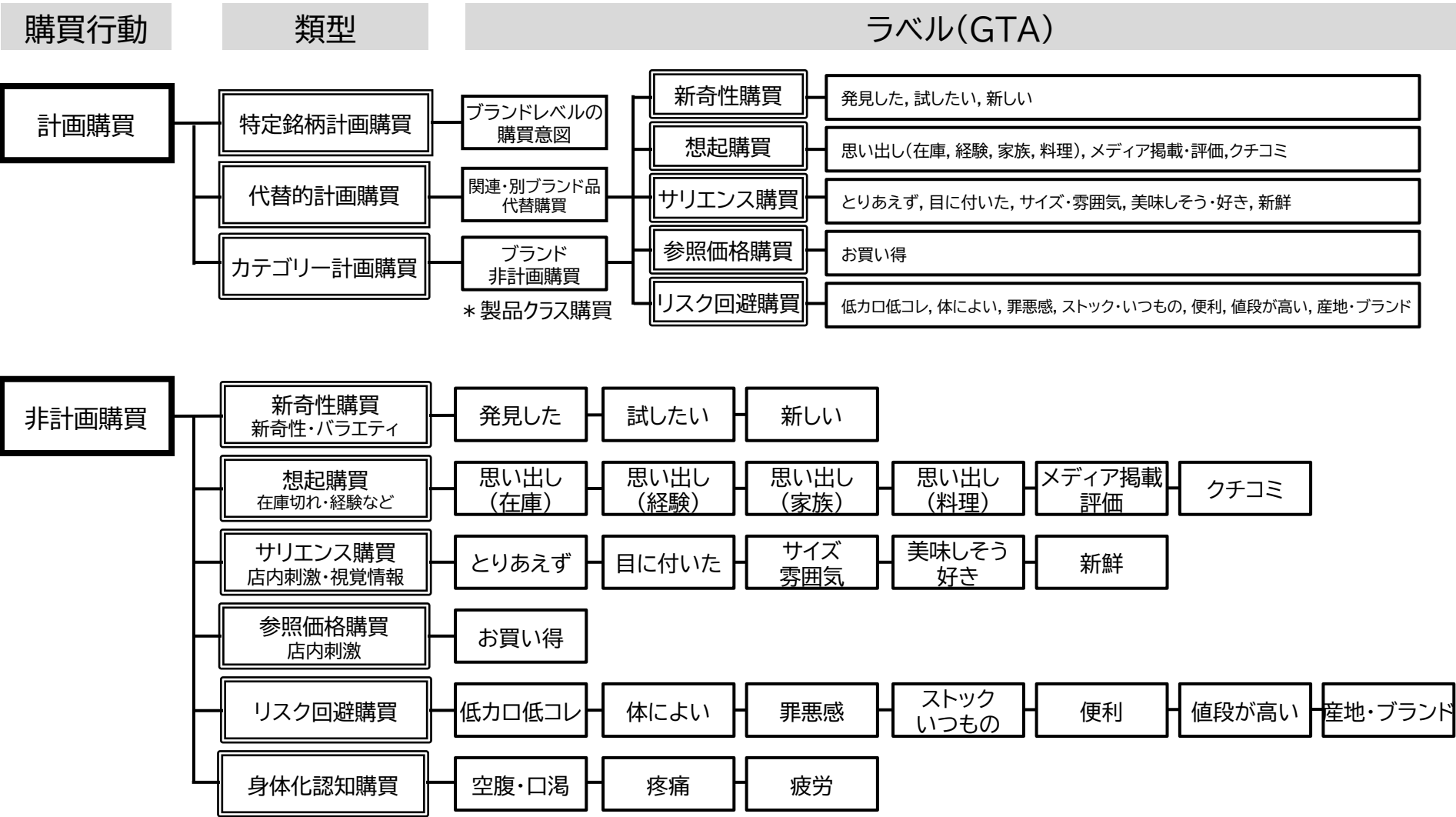
期待と知覚品質の差が満足を形成する(期待不一致モデル)



期待が形成され、知覚品質・満足が高ければ再購入意向も高まる

どのような刺激により期待は高まるのか？

バイアスを考慮した購買行動類型



購買行動プロセス(カスタマー・ジャーニー)

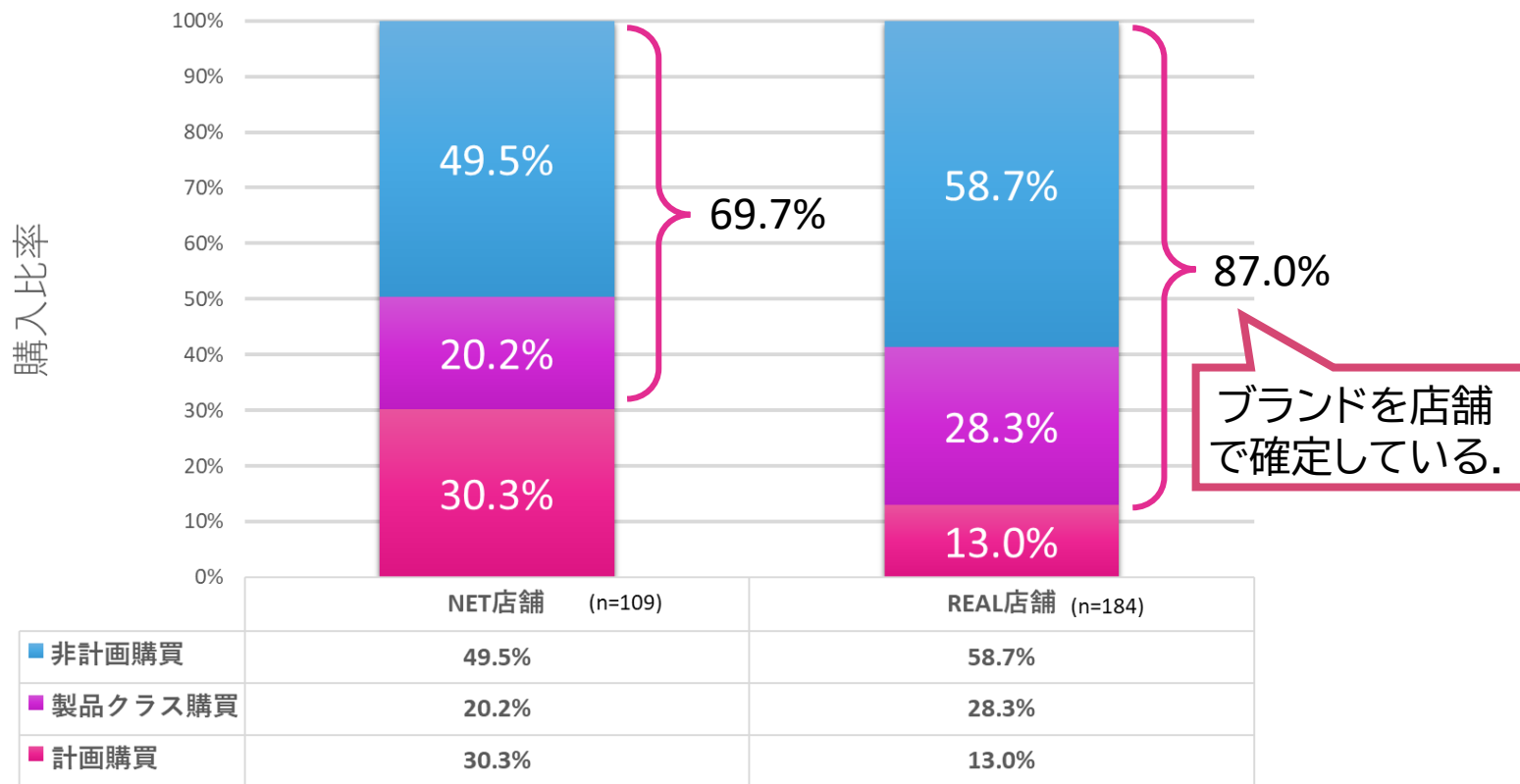
期待形成
過去の経験・視覚などの感覚

知覚品質
満足評価
再購入意向



ネット×リアル店舗の購買行動比率

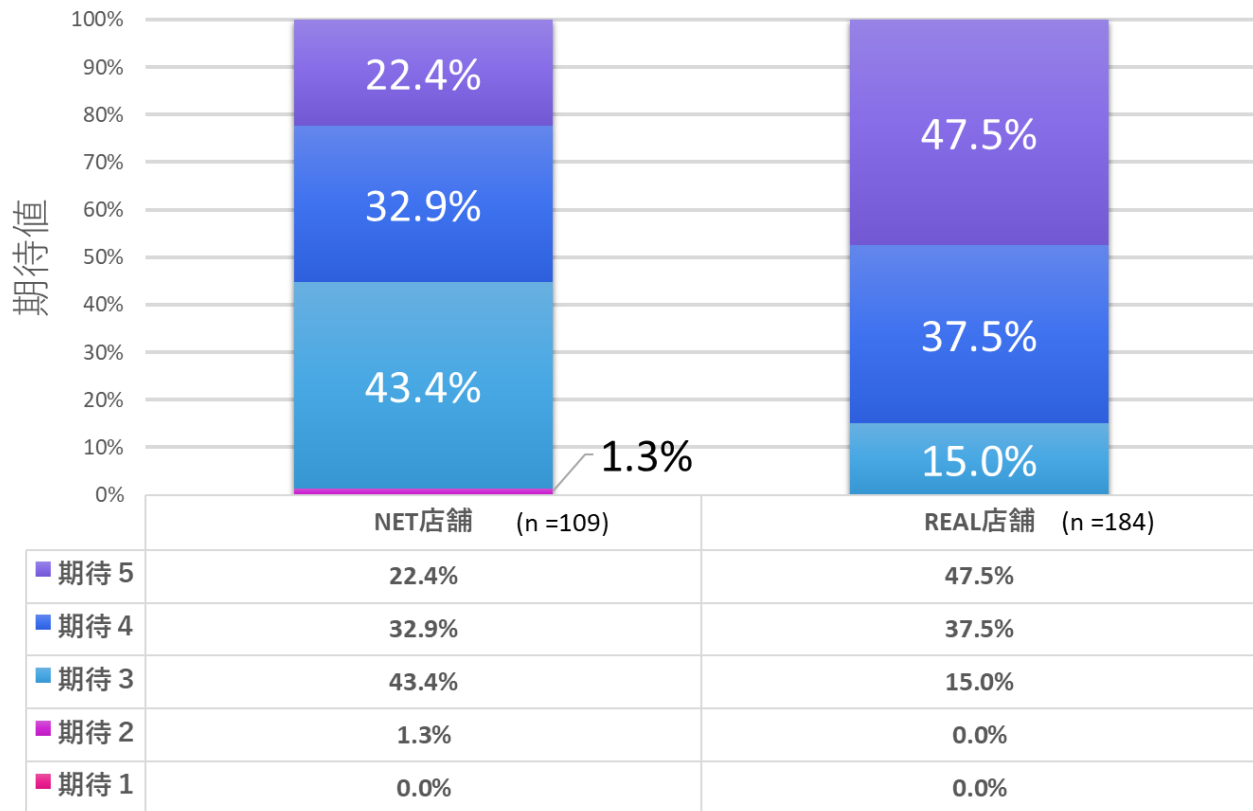
NET・REALの購買行動比率 n=293



- ネットは計画購買が多いと言われているが、ネット購買・リアル購買の購買行動は、いずれも**非計画購買が最多**である。
- ネット購買では約7割、リアル購買では約9割が、サイト上・店舗内でブランドを確定している。
- リアル店舗では、ディスプレイ(陳列場所や陳列量など)、音楽、香りなど直観的な購買の意思決定をしやすい、非計画購買が発生しやすい。

ネット×リアル店舗の期待値比率

NET・REALの期待値比較 n=293



【期待の確認】

調査時の買い物後に質問.

あなたが購入した〇〇(商品名)の品質(味・機能)やパフォーマンスについて期待していますか？

【評価】

非常にあてはまる = 5

あてはまる = 4

どちらでもない = 3

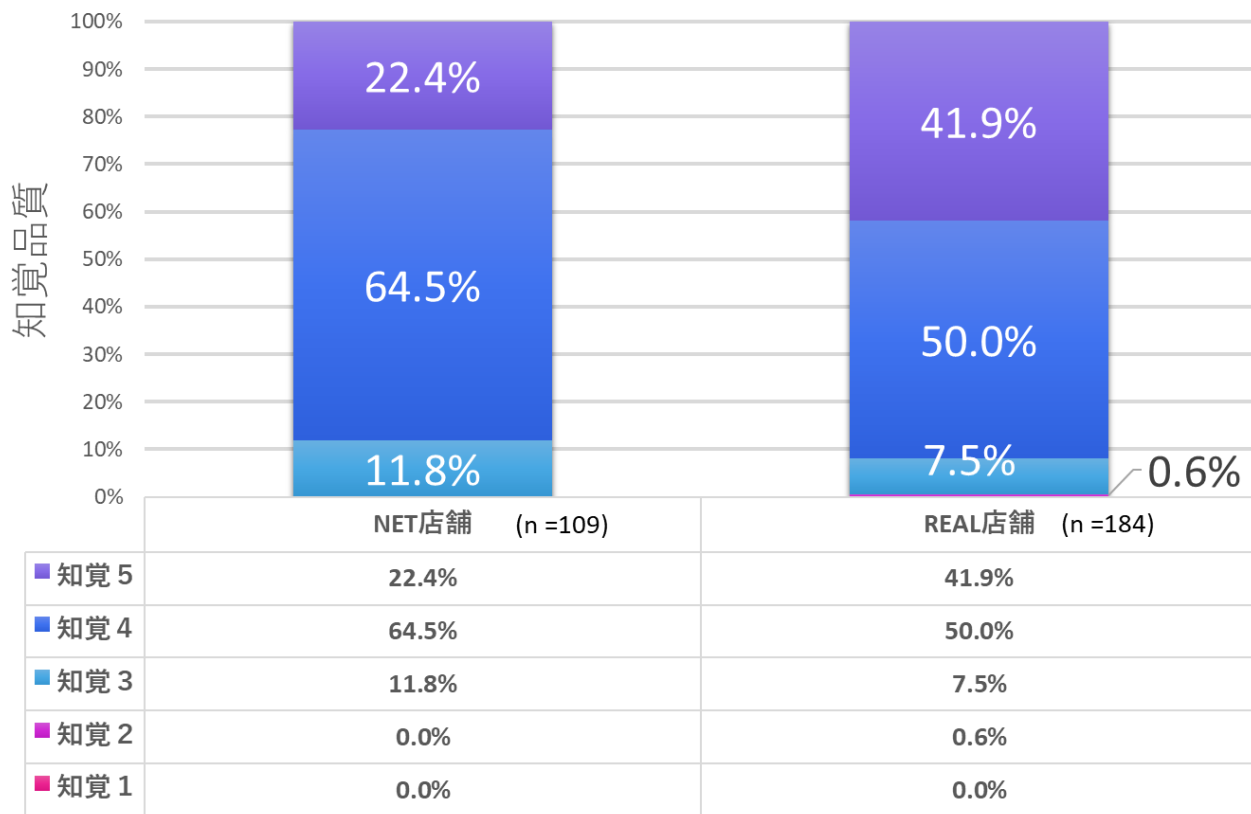
あてはまらない = 2

非常にあてはまらない = 1

- 高い期待(4.5)評価は、ネット購買よりもリアル購買の方が多い。
- 消費者は、期待が3を超えないと購入しない。

ネット×リアル店舗の知覚品質比較

NET・REALの知覚品質比較 n=293



【知覚品質の確認】

後日にアンケートで回答.

あなたが購入した〇〇(商品名)の品質(味・機能)やパフォーマンスは良いと思いますか？

【評価】

非常にあてはまる=5

あてはまる=4

どちらでもない=3

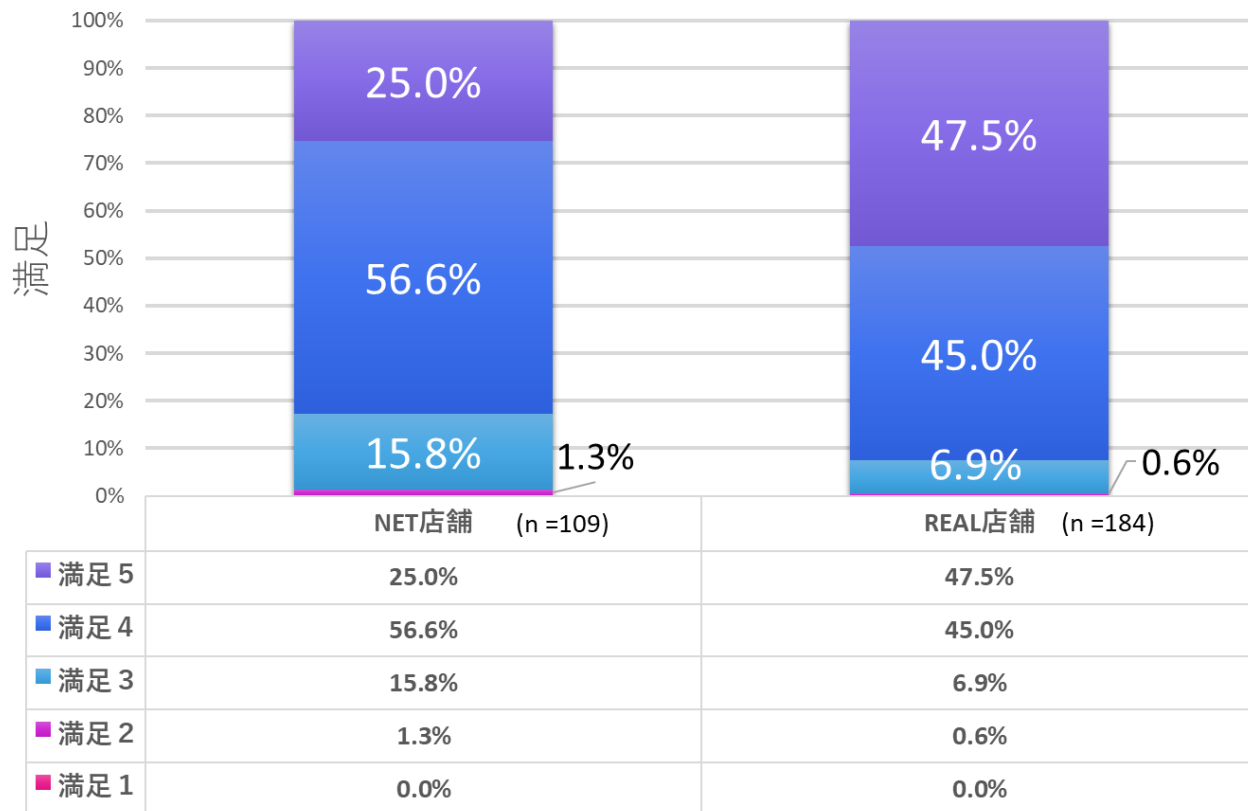
あてはまらない=2

非常にあてはまらない=1

- 使用・利用した知覚品質の高評価(4.5)は, ネット購買よりもリアル購買の方が若干多い.
- 自己の選択した商品には2をつけない. 認知的不協和により, 自己の選択を正当化し, 否定しないためか？

ネット×リアル店舗の満足比較

NET・REALの満足比較 n=293



【満足の確認】

後日にアンケートで回答。

あなたは購入した〇〇(商品名)に対して満足していますか？

【評価】

非常にあてはまる=5

あてはまる=4

どちらでもない=3

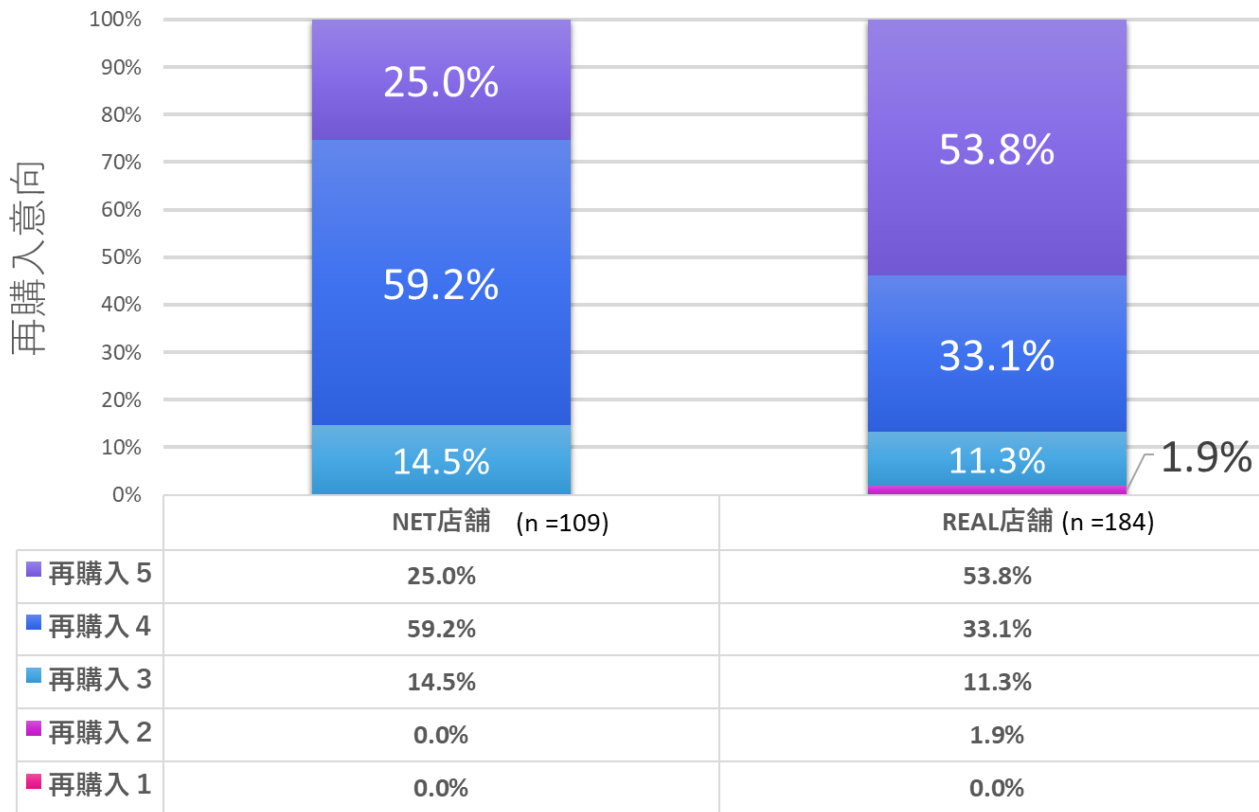
あてはまらない=2

非常にあてはまらない=1

- 満足の高い評価(5)は、ネット購買よりもリアル購買の方が多い。
- 自己の選択した商品には2をつけない。認知的不協和により、自己の選択を正当化し、否定しないためか？

ネット×リアル店舗の再購入意向比較

NET・REALの再購入意向比較 n=293



【再購入意向の確認】

後日にアンケートで回答.

あなたはこの〇〇(商品名)をまた購入したいと思いますか？

【評価】

非常にあてはまる=5

あてはまる=4

どちらでもない=3

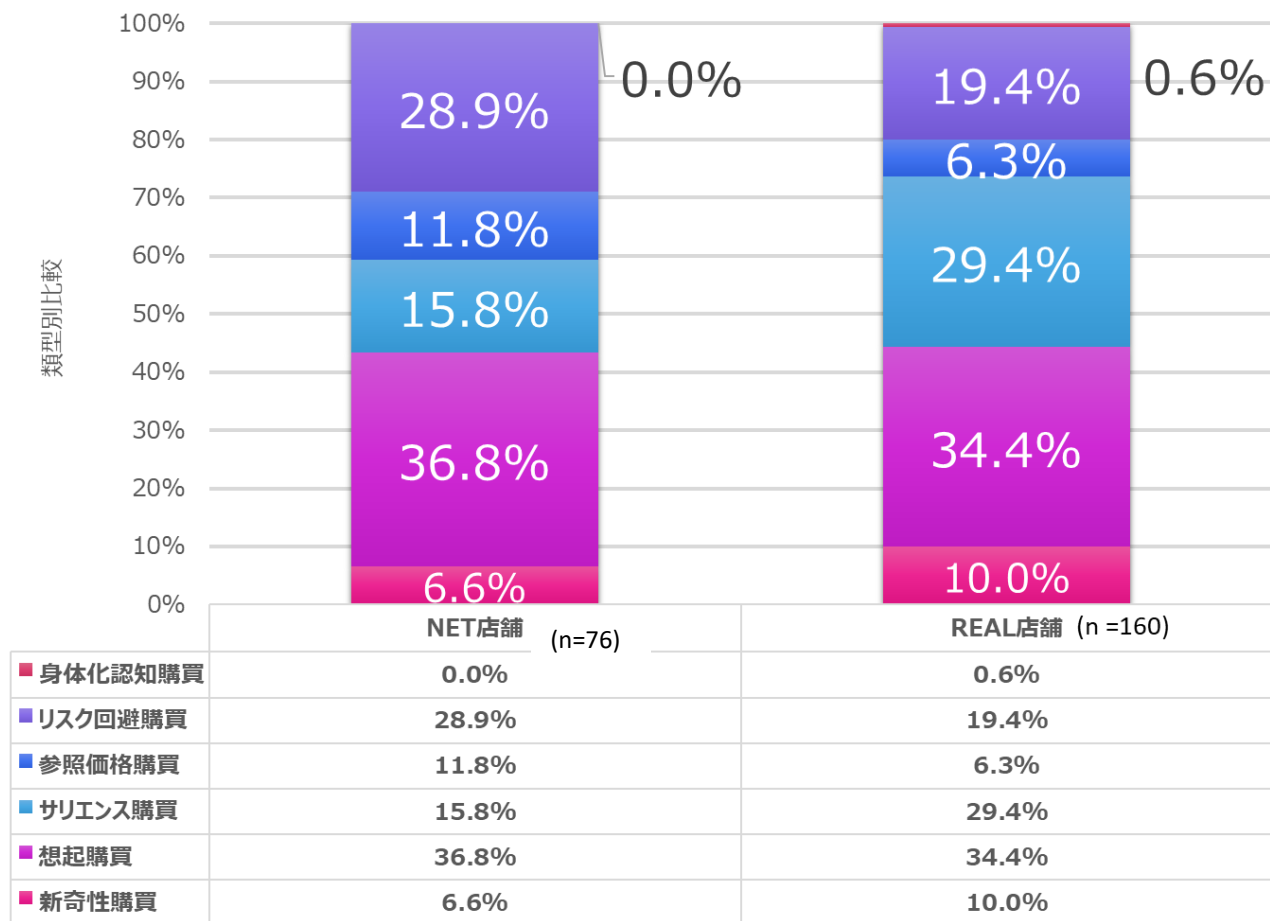
あてはまらない=2

非常にあてはまらない=1

- 再購入意向の高評価(5)は、ネット購買よりもリアル購買の方が多い。
- 自己の選択した商品には2をつけない。認知的不協和により、自己の選択を正当化するため否定しないためか？
- 知覚品質と満足、再購入意向は相関関係にある(類型別でも同様)。

ネット×リアル店舗の類型別比較(n=236)

*非計画購買+製品クラス購買=店舗内でブランドを選択



- ネット購買・リアル購買のいずれも想起購買が多い。
- ネット購買では、リスク回避購買が多い傾向にある。
- リアル購買では、サリエンス購買が多い傾向がみられる。

非計画購買のネット×リアルの比較まとめ(仮説)

調査時点	変数	ネットスーパー	リアル店舗	共通点等備考
調査時に質問	非計画購買率	49.5%(カテゴリー計画(製品クラス購買)を含めると69.7%)	58.7%(カテゴリー計画(製品クラス購買)を含めると87%)	リアル店舗はネットより非計画購買率が高い いずれも、多くは店舗でブランドを決定
	非計画購買の種類	リスク回避(健康的など)や参照価格(価格が安い)の構成比が多い	サリエンス(目についたなど)や新奇性の構成比が高い	想起購買はいずれも構成比が一番高く、同程度
	購入商品の期待(注1)	期待5が22%, 期待4が33%とリアルに比べ低い	期待5が47.5%, 期待4が37.5%とネットに比べ高い	購入した商品の情報量が多いことが影響?
	購入商品の知覚品質(注2)	知覚品質5が22%と低い	知覚品質5が42%と高い	リアルは実物を確認して購入したためか?
後日にアンケートで回答	期待不一致(知覚品質-期待)	+1が46%と高い 期待不一致はネットの方が多い	+1が17%, 0が66%	ネットの期待の低さが原因で不一致がおきる リアルは期待通り
	購入商品の満足度(注2)	満足度5は25%	満足度5は47.5%	リアルで購買した商品の満足度は高い 知覚品質, 満足度, 再購入意向は相関関係にある
	期待不一致と満足度の関係	知覚品質が期待を上回った場合の満足度5は16%	知覚品質が期待を上回った場合の満足度5は45%	リアル店舗は知覚品質が期待を上回った場合の満足度は高い

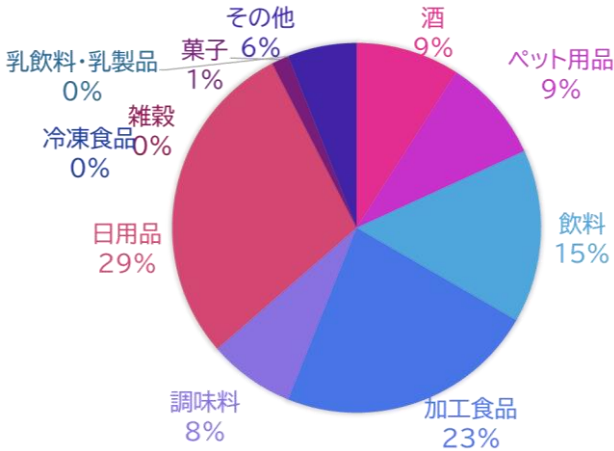
注1)購入後に商品について期待を質問(1~5点(高))

注2)購入した商品を自宅で消費したときの品質の評価と満足度(1~5点(高))

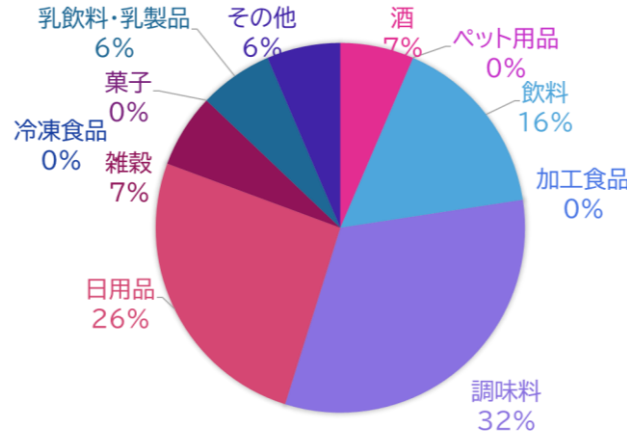
ネット店舗の購買行動×カテゴリー(n=201)

* 計画購買+製品クラス購買+非計画購買 * テスト購入と調査購入を含む

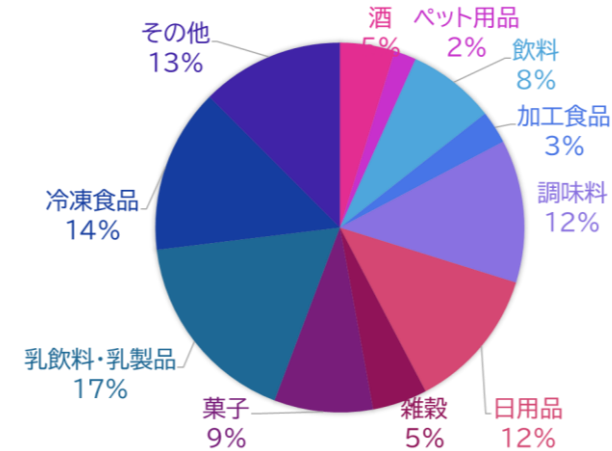
計画購買 n=201



製品クラス購買 n=31



非計画購買 n=104



【計画購買】

最多は、日用品でオーラル、食器・衣類用洗剤、紙用品など。加工食品は全てレトルトカレー。飲料は、お茶、スポーツドリンク、コーヒー。

【製品クラス購買】

最多は、調味料で醤油、オイル、ドレッシング、醤油、粉末だし等。日用品はヘアケア、衣類洗剤、紙用品。飲料は、お茶、スポーツドリンク。

【非計画購買】

最多は、乳飲料・乳製品で牛乳、ヨーグルト。冷凍食品は氷、炒飯、麺、揚物。調味料はパスタソース、鍋用調味料、酢、マヨネーズ等。日用品はオーラル、トイレ、洗剤、紙、ベビー等。飲料は桃や梨味の水(シーズナル)

■ リアル店舗における実務的示唆(仮説)

- 1 リアル店舗では、**サリエンス購買**や**想起購買**の率が高く、商品を見てブランドを選択している。また、**期待を高め、満足や再購入意図を促進させる**必要がある。
- 2 例えば、**サリエンス購買を誘発**させるため、注意をひくパッケージ開発、ディスプレイ(陳列場所や陳列量など)、音楽、香りなど、**感性を刺激する感覚的インパクト**が重要。
- 3 デジタルサイネージやPOP、売場演出などによる**想起購買の促し**は、効果的だと考えられる。特に、家族や料理の経験に関わるアプローチは想起購買を誘発できる可能性がある。
- 4 矢印など**ナッジを活用した誘導**も有効。また、数量限定、No1, などの**損失回避性や利用可能性ヒューリスティック(メディアやクチコミ)**を刺激する施策を検討する。

■ ネット店舗における実務的示唆(仮説)

- 1 計画購買(特定銘柄購買, 製品クラス購買)は, 長期的な保存(ストック)用として購入されており, 重いものやかさ張るもの常備品が選択されていた. リアル店舗とネット店舗では, 購入品に違いがある.
- 2 非計画購買は, ストック用ながら日常的に使用する商品が購入されており, 乳飲料, 冷凍食品, 調味料などが多く買われていた. 飲料や調味料は, 桃・梨味, 鍋関連などシーズナル商品が選択されていた.
- 3 想起購買, リスク回避購買の比率が高い. 想起では家族と在庫, リスク回避では健康や便利さ, 産地・ブランドで選択されていた. そのため, 写真では伝わりにくい臨場感(団らんの声, 料理の音, 情景など)などにより消費者の感覚へ訴える. ブランドや産地, 成分等わかりやすい情報(判断材料)を分類して示す.
- 4 ネット店舗は期待形成が難しく, 期待を高める工夫が必要. 美味しそうなど感覚や雰囲気を感じさせサリエンス購買を促す工夫も重要. 実店舗では, 様々な角度から見定めるため, ネットでもリアルでの買い物感覚で商品が確認できるよう, 多くの角度から商品を紹介する等, 工夫する.

2022年6期(7月21日開始)では, ネットとリアル店舗における

①バイアスに注目した非計画購買の誘発

②期待を高める について深掘して参ります.

6期も引き続き, ご支援ご指導をお願い致します.

Thank You

Asia Shopper Insight Institute Chou Univ.