

【6期第4回ASI報告】

購買動機調査を踏まえた買い物客の情動について 店舗内でのブランド確定の意識(第一報)

October 26th, 2022

CHUO UNIV. BUSINESS SCHOOL
ASIA SHOPPER INSIGHT INSTITUTE
NAKAMURA Hiroshi / SUGIMOTO Yukari



本日のご報告の概要

リアル×ネット店舗での購買行動(情動)の比較

- 本調査は、リアル・ネットでの店舗内において、ショッパーはどのような意思決定により商品を購入しているのか？その購買行動(情動)を確認し、それぞれの傾向を探ることを目的とする。
- 被験者が購入した商品(n=661)について、計画購買、非計画購買を確認し、購買類型に分類した。第一報では、店舗内でのブランド確定について、リアル店舗とネット店舗での行動を比較し、特徴を確認する。

購買動機調査の経過

	調査実施日	被験者No	人数	調査場所	方法	
第1回調査	2019/10/24・25	101-110	10	IK	リアル店舗	
第2回調査	2020/09/02・03	201-210	10	IK	リアル店舗	
第3回調査	2021/02/22・23	301-308	10	IK	リアル店舗	*生活習慣病対象者
第4回調査	2021/06/13・14	401-410	8	IK	リアル店舗	*生活習慣病対象者
第5回調査	2021/11/individ.	501-510	10	RS	オンライン店舗	
第6回調査	2021/11/22・23	501-510	10	RS	オンライン店舗	
第7回調査	2021/12/19・20	501-510	10	SK	リアル店舗	
第8回調査	2022/01/23・24	501-510	10	MM	リアル店舗	
第9回調査	2022/08/11・12	601-610	10	IK	リアル店舗	
第10回調査	2022/09/25・26	601-610	10	IN	オンライン店舗	

* 今回の分析対象調査をピンクで示す。

ネット・リアル店舗における買い物調査の概要

- 調査日: ネット調査:①2021年11月2週目, ②11月22日・23日, ③2022年9月25・26日
リアル調査:①2021年12月19日・20日, ②2022年8月11日・12日
- 調査場所:首都圏2社スーパーマーケットの**リアル店舗&同系ネット店舗**
- 対象者 :20歳から60歳代までの女性20名(累計50名) ***同被験者がネット・リアル調査に参加**
- 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・カテゴリを確認.
 - ②【買い物中】感性アナライザーをつけ, 脳波で無意識の感情を確認.
購買行動をビデオ撮影. 動線の確認.
 - ③【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, 商品(PB商品・NB商品), 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),
各商品の期待を確認.
 - ④【後日確認】帰宅後, 各商品を使用した後にアンケートに答え返信.
全商品の知覚品質(美味しいなど), 満足, 再購入意向を確認.
思考スタイル(直観型思考か熟考型思考かを確認)テストの実施.

購買行動

類型

ラベル(GTA)

購買行動類型(最新)

計画購買

特定銘柄計画購買

ブランドレベルの
購買意図

新奇性購買

想起購買

サリエンス購買

参照価格購買

リスク回避購買

代替的計画購買

関連・別ブランド品
代替購買

カテゴリー計画購買

ブランド
非計画購買

全10調査1,322の購入アイテムを, GTA:グラウンデッド・セオリー・アプローチ(Grounded Theory Approach:質的な社会調査手法)を活用して分類. デプスインタビューにより被験者が使った言葉・思考を分析.

【計画購買】

買い物前の事前確認時に, 購入を予定していた商品, カテゴリーの購買を示す.

【非計画購買】

事前確認時に, 購入を予定していなかった商品の購買を示す.

【点線-----】

事前確認で予定していた商品・カテゴリーではあるが, 店舗内でブランドを非計画的に確定している購買.

非計画購買

新奇性購買
新奇性・バラエティ

発見した

試したい

新しい

新奇性追求とは, 新しいモノや冒険・スリルを好む思考であり, おもしろくやりがいのあることを求めた購買.

想起購買
在庫切れ・経験など

思い出し
(いつもの在庫)

思い出し
(経験)

思い出し
(家族)

思い出し
(料理)

消費者が商品を見る事によって, 常備品の在庫切れや, 過去の使用経験, 家族の嗜好, 料理を思い出すことによる想起的購買.

利用可能性購買
広告など

メディア掲載
評価

SNS等
クチコミ

利用可能性とは, 頭に浮かび思い出しやすい記憶情報を優先させて意思決定し, 判断・選択することを指す. メディアの情報や評価, 広告, クチコミ等の影響を受けた購買.

サリエンス購買
店内刺激・視覚情報

目に付いた

とりあえず

サイズ
雰囲気

美味しそう
好き

新鮮

サリエンス効果とは, 顕著な特徴という意味. 人間の目や耳に留まるような情報・刺激に影響する. パッケージ, POP, 棚位置など, 視覚的・聴覚的・嗅覚的・味覚的・触覚的の影響を受けた購買.

参照価格購買
店内刺激

お買い得

健康リスク

は, 消費者の記憶に
となる参照価格に対

品質リスク

る際の基準価格情報.
を判断する購買.

無駄・後悔リスク

リスク回避購買

低カロリー低コレ
体によい

罪悪感

産地・成分
ブランド

値段が高い

便利
分量・条件

ストック
後悔しない備え)

将来への健康, 品質, 無駄, 後悔などに対するリスクを回避するための購買.

身体化認知購買

空腹・口渇

疼痛

疲労

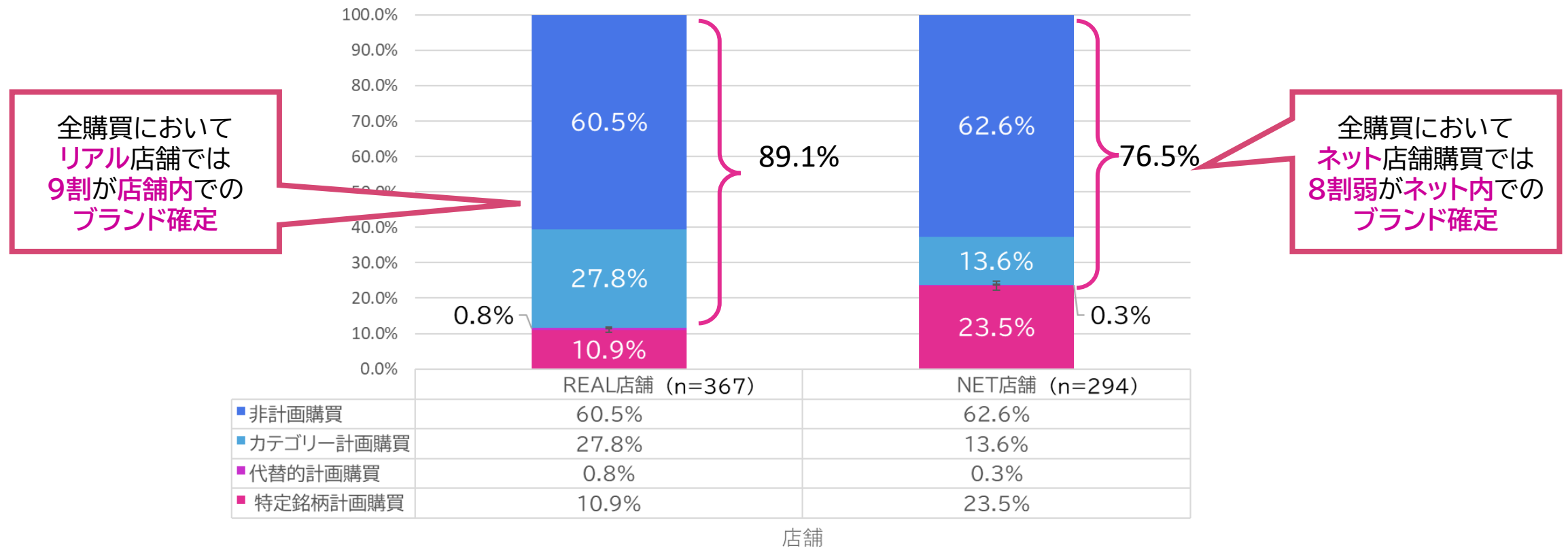
季節・体感

身体化認知は, 判断や思考などの認知処理が感覚や動作といった身体の動きを基盤にしていること. 店舗内での身体的感覚が判断の助けとなる購買.

店舗内
ブランド確定

リアル×ネット 購買行動分類

ネット×リアル店舗の購買行動分類 (n=661)



【リアル・ネット】 店舗内でのブランド確定は, リアル店舗の方が多い.

【リアル】 実物を見ることにより, イメージして計画していない商品を決定する.

【ネット】 カテゴリ検索により決めていた商品を探して決定していた. そのため, 見るつもりのない商品を画面で見ることにより, 店舗内で非計画購買を起こしていた. また, おすすめやお買い得の検索見出しにより, 計画していない商品を確認していた.

リアル×ネット 計画購買の購入商品例

【リアル 特定銘柄計画購買例】



【リアル 特定銘柄計画購買の傾向】

- ヨーグルト, 乳飲料などで賞味期限があり, 毎日健康のために利用しているものは, リアルで購入されていた。
- シーズン限定商品は直接見つけて楽しく買いたいため, リアルで購入されていた。

【ネット 特定銘柄計画購買例】



【ネット 特定銘柄計画購買の傾向】

- 飲料は箱買い, お米やペット用品, 生活用品などの常備品, 且つ, 重いものはネットで銘柄を特定して購入する。
- レトルト等の保存食品や調味料等, 賞味期限・商品保持期間に影響なく, かさばるものが購入されていた。

リアル×ネット 計画購買の購入商品例

【リアル カテゴリー計画購買例】



【ネット カテゴリー計画購買例】



【リアル 代替的計画購買例】



【ネット 代替的計画購買例】



【リアル カテゴリー計画購買の傾向】

- パッケージなどで美味しそう、ブランドへの信頼、成分、他では売っていない等を理由にブランド確定していた。

【ネット カテゴリー計画購買の傾向】

- 健康そう、試してみる、ブランド・産地への信頼、お買い得等を理由にして、かさばる物をブランド確定していた。
- いつもなら目につかないものが閲覧中に目に入るため、いつもと違う決定がある。

【リアル 代替計画購買＝スイッチングの傾向】

- 量、値段、ブランドで商品をスイッチング。

【ネット 代替計画購買＝スイッチングの傾向】

- 特定銘柄を予定していたが、いつもと異なるブランドの商品を使おうと思いスイッチング。

代替計画購買(スイッチング)は、棚に商品が無い(在庫が無い)からだけではなく、価格の影響、品質の区別がつかないことによるケースもあり。

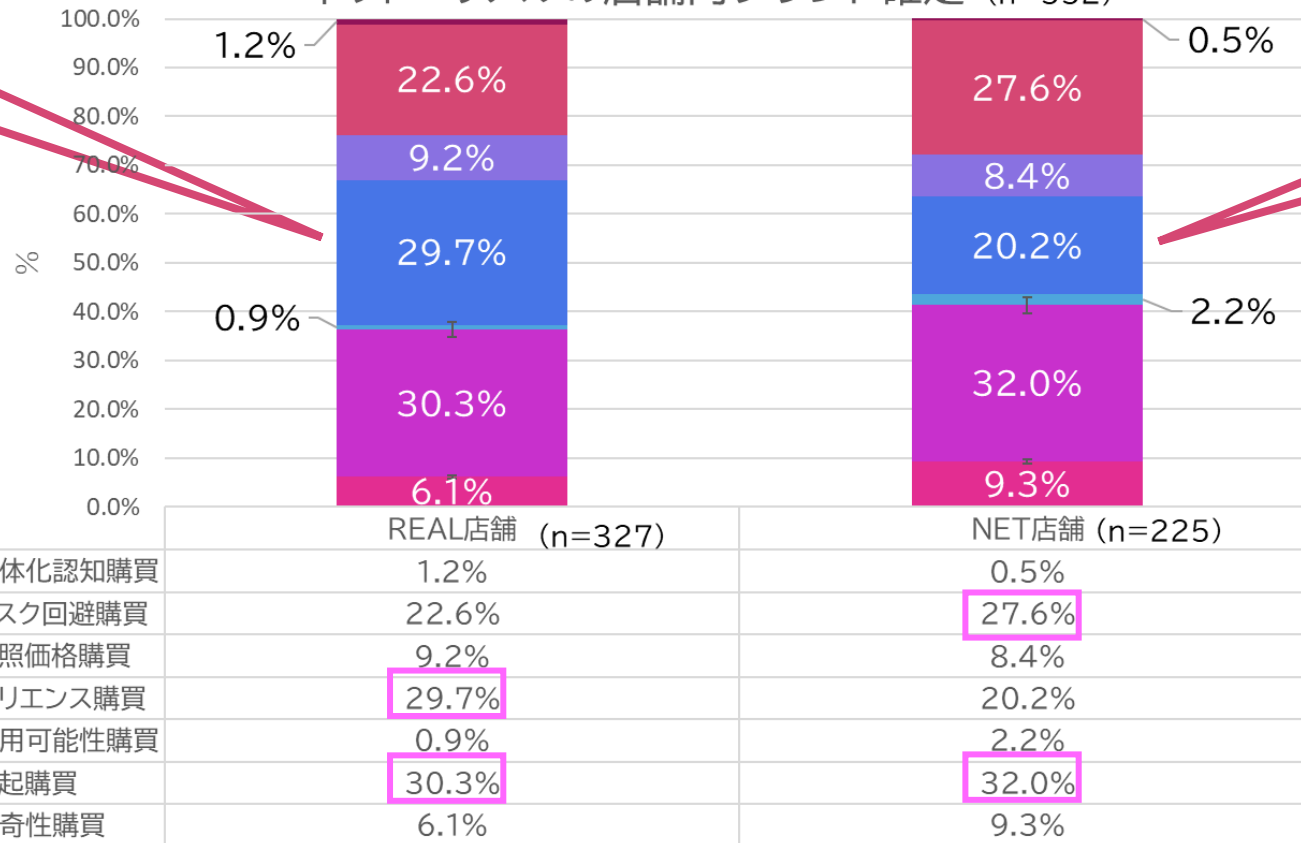
リアル×ネット 店舗内ブランド確定の購買動機

リアル店舗でのサリエンス購買は、料理の絵、パッケージの色、料理家の写真などで美味しさを感じる

【リアル サリエンス購買例】



ネット×リアルの店舗内ブランド確定 (n=552)



ネット店舗でのサリエンス購買は、インパクトのある文字の感じや商品名で美味しさを感じる

【ネット サリエンス購買例】



【リアル・ネット】いつもの在庫, 家族, 料理, 経験を思い出す**想起購買**による**店舗内でのブランド確定が最多**.

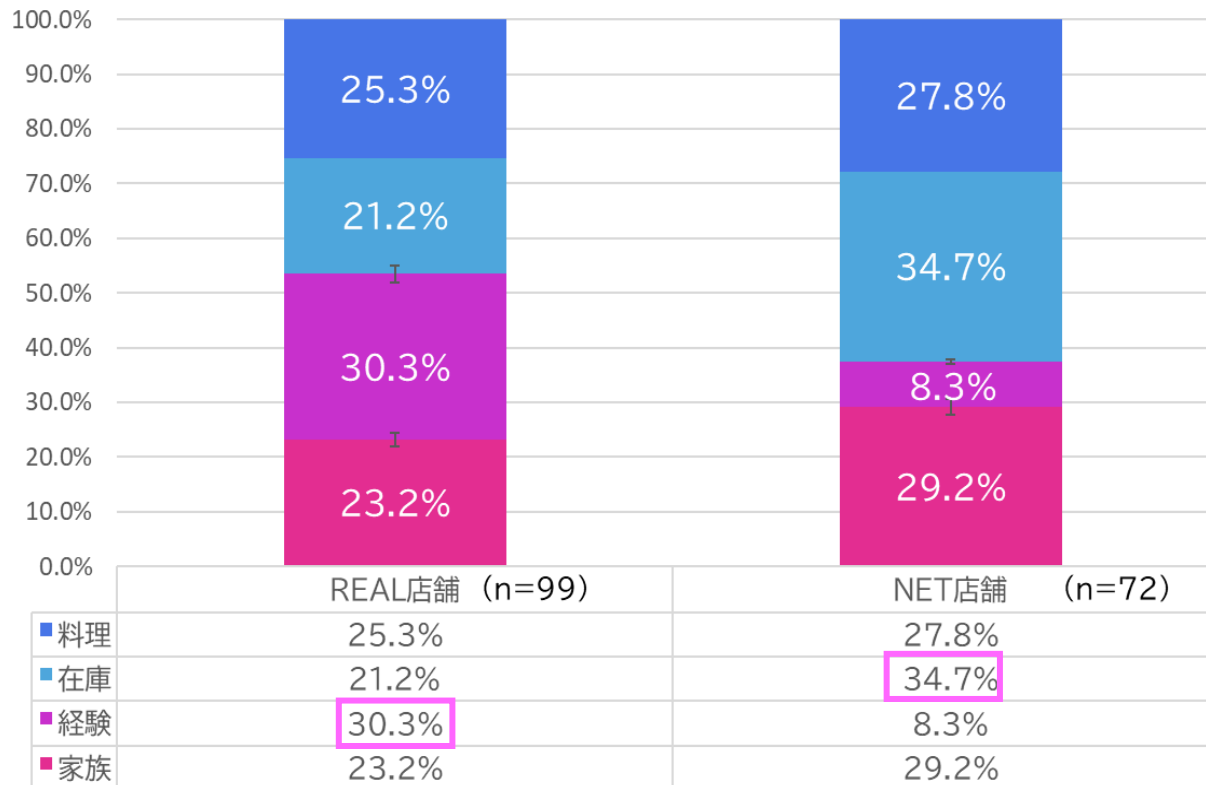
【リアル】実際に商品を見ることで美味しそう・好き, 目に付いた等の**サリエンス購買**が多い. → **視覚効果が強い**

【ネット】産地・成分・ブランド, 体によいなど, ネットでも安心して買うための**リスク回避購買**が多い. → **画面上で評価・判断しやすい視点でリスクを回避**
試したい, 新しいなどの**新奇性購買**は若干ながら**ネット購買の方が多い**

リアル×ネット 想起購買の意図

想起購買の意図 (n=171)

【リアル 想起購買例】



【ネット 想起購買例】



【リアル】 食べた経験による想起が30.3%と最も多い。

商品をリアルに見ていると食べた経験を想起しやすくなり購買につながる可能性がある。同様にリアルに商品を見ることで、パッケージなどの料理写真の効果も上がり、料理を想起しやすいため、料理をイメージした購買につながる事が考えられる。料理の場合、連想して購入。

【ネット】 いつもの在庫想起が34.7%と最も多く、食べた経験による想起購買は僅かであった。

ネット購買では、何か買い忘れていないかな？との在庫への意識が高いためか、在庫による想起購買が最も多い結果となったと思われる。また、ネットでは検索する予定の無い商品が検索中に掲載されるため、目に入り、これ家族が好きだったな・・・と家族想起のケースも多い。

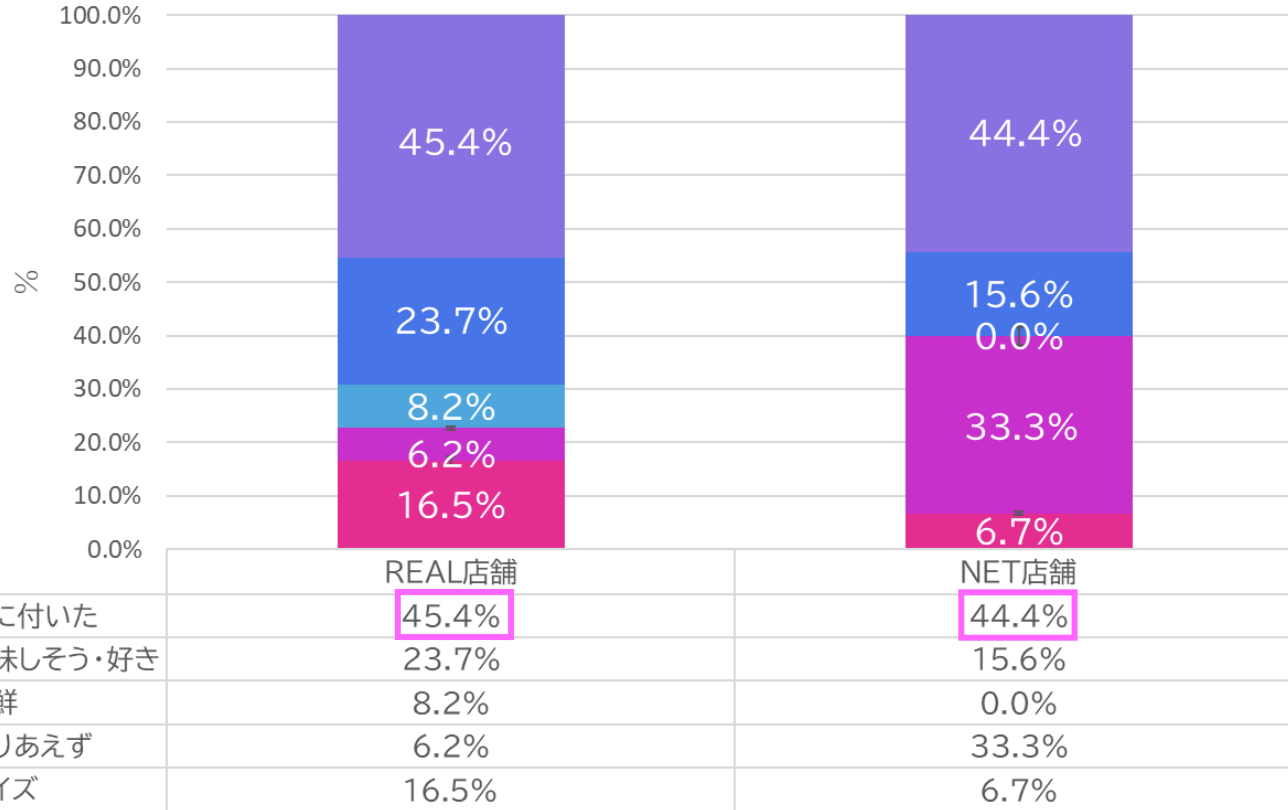
リアル×ネット サリエンス購買の意図

サリエンス購買の意図

【リアル サリエンス購買例】



【ネット サリエンス購買例】



【リアル・ネット】ともに目に付いたことによる購買が45%程度で最多。リアルの場合は、パッケージや棚位置などの影響がある。ネットの場合は、文字を見て反応したり、カテゴリ検索、おススメ検索等により、店舗ならば目に入らない商品がたまたま目につくケースも多くある。

【リアル】実際に商品・パッケージの写真を見ることにより美味しそう・好き(23.7%)を感じて購入した。視覚からくるサイズ(コンパクト等)が丁度良いと感じて選択するケースがあり。

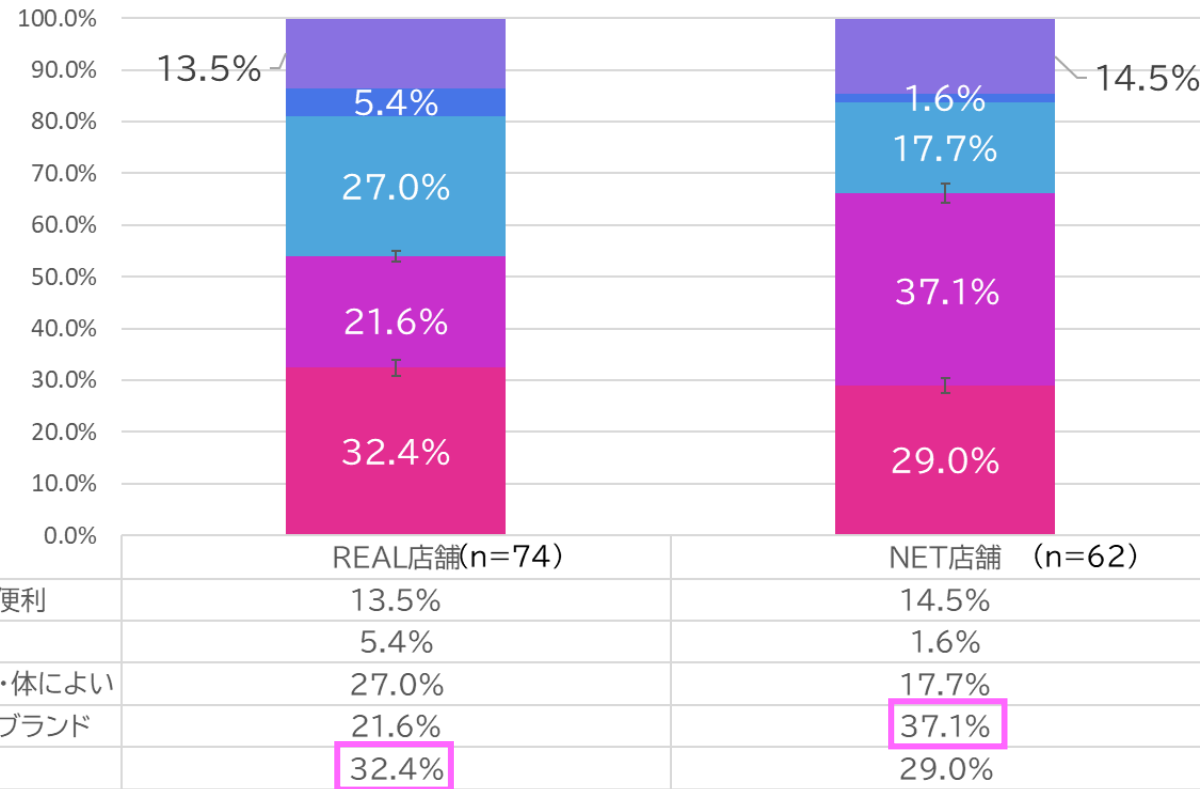
【ネット】見た感じできとりあえず購入するケースが33.3%と多い結果。一方、リアルの場合、商品を見て必要性を確認した上で選択するためか6.2%と僅か。なお、しずる感(新鮮さ)は画面上では感じずゼロ。

リアル×ネット リスク回避購買の意図

【リアル リスク回避購買例】



リスク回避購買の意図 (n=136)



【ネット リスク回避購買例】



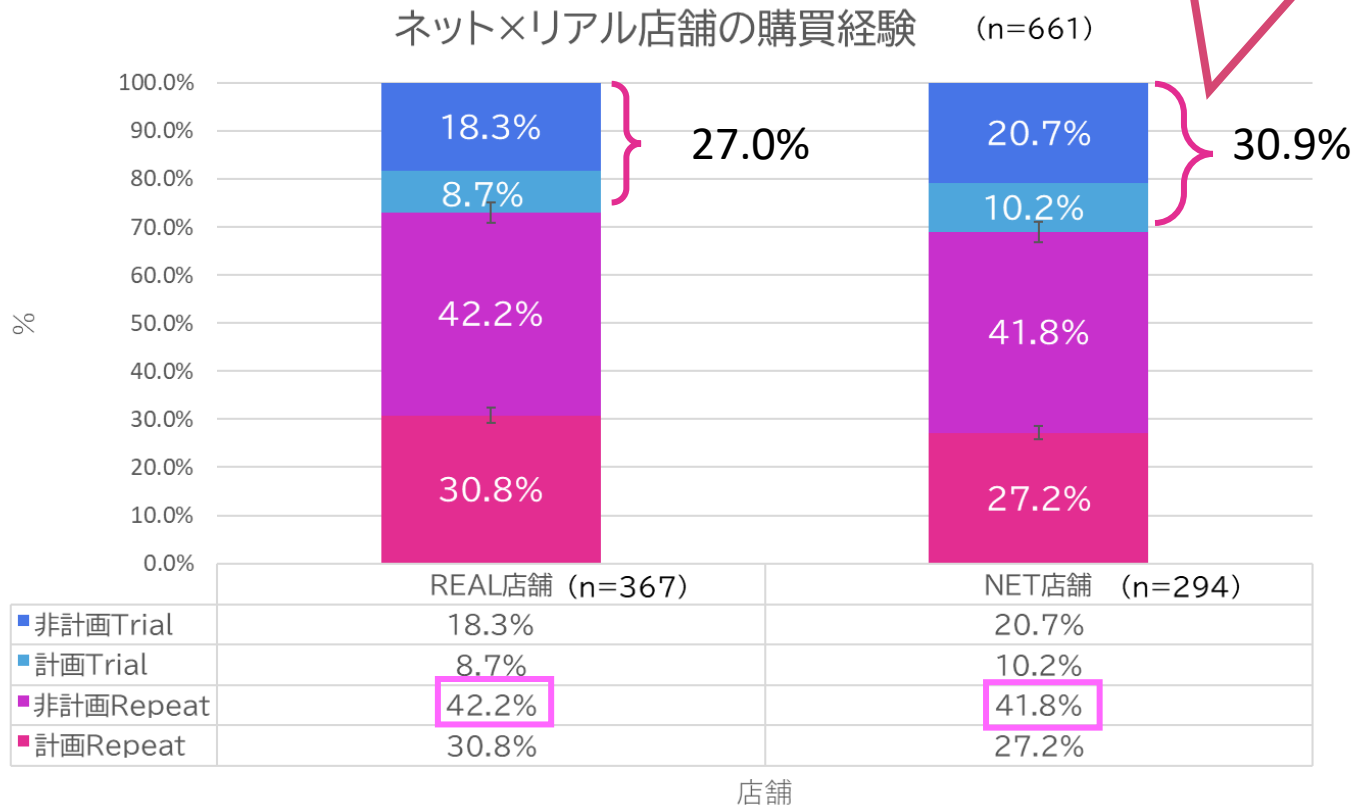
【リアル】 **ストック(後悔しない備え)のための購入が32.4%で最多**. あの時、買っておけばよかったとの後悔をしないための**リスク回避購入**による。低カロリー・低コレステロール・体によいの**健康リスク回避が27.0%**,

【ネット】 産地・成分・ブランドに対する安心感・信頼による**品質リスク回避購入が37.1%と最多**. ネットの場合、実物を見ないため、ブランド等の**判断しやすく失敗しない品質リスク回避**により、安心して購入している傾向が伺える。

ストック(後悔しない備え)のための購入は29.0%. 買っておけばよかったとの後悔に対するリスクを回避するために購入。ネットでは、画像での判断が少なく、**画像上での健康リスク回避はリアルよりも少ない**. ネットでの健康訴求は工夫が必要か？

リアル×ネット 店舗の購買経験

Trial購買はリアルよりもネットの方が若干多い



【リアル トライアル購買例】



【ネット トライアル購買例】

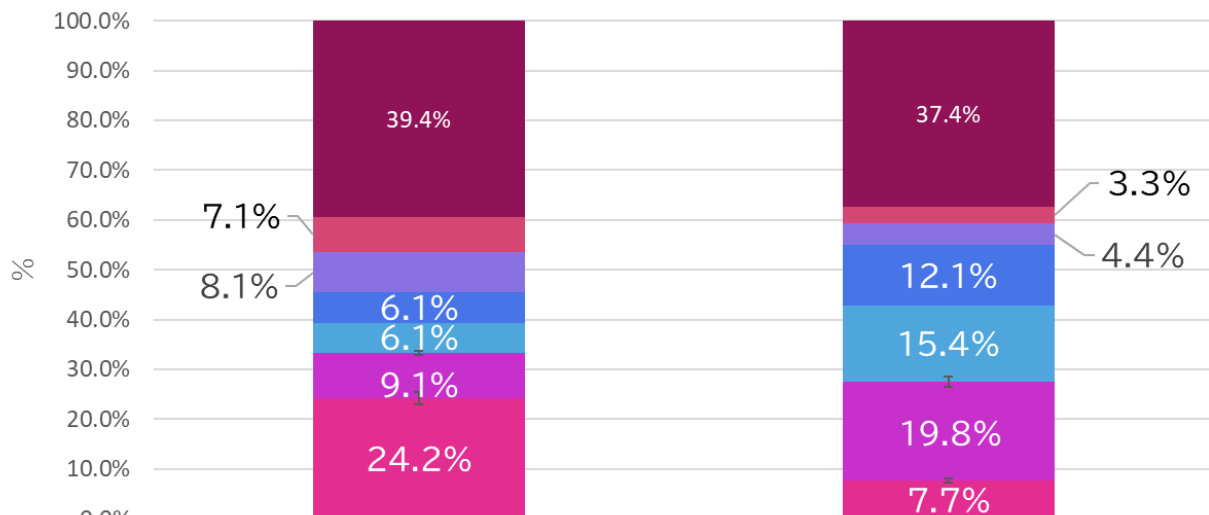


【リアル・ネット】 7割程度がリピート購買であった。

【ネット】 トライアルが若干ながら多かった。
ネットでもトライアル購買の訴求は可能！

リアル×ネット トライアル購買の意図

トライアル購買の意図 (n=190)



	リアル店舗 (n=99)	ネット店舗 (n=91)
■ その他	39.4%	37.4%
■ 新しい	7.1%	3.3%
■ 体によい	8.1%	4.4%
■ 産地・成分・ブランド	6.1%	12.1%
■ お買い得	6.1%	15.4%
■ 試したい	9.1%	19.8%
■ 目に付いた	24.2%	7.7%

【リアル トライアル購買例】



【ネット トライアル購買例】



【リアル】 トライアル購買は、リアル店舗でのサリエンス購買「目に付いた」が24%と多く、ネット店舗の7.7%を大きく上回る。

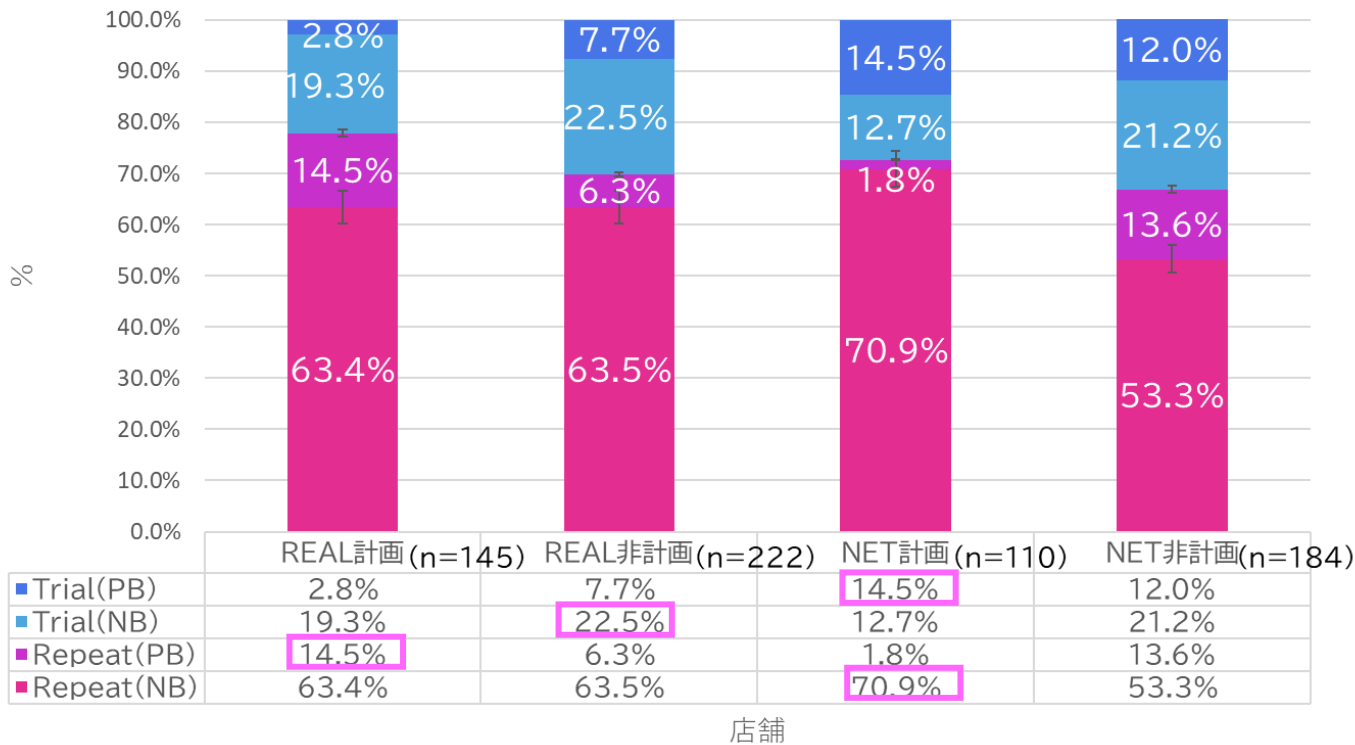
【ネット】 「試したい」「お買い得」「産地・成分・ブランド」によりトライアル購買されていた。

お買い得でトライアル購買したものは、全てPBであった。お買い得・おススメの検索ワードがあり、PBが先頭にあるため、目に付く可能性がある。

いつもなら目につかない商品が画面上で確認できるため、見て試したいと考えるケースが見受けられた。

リアル×ネット 購買経験と商品

ネット×リアル店舗の購買経験 (n=661)



【NB/リアル リピート購買例】



【NB/ネット リピート購買例】



【リアル・ネット】 **トライアル購買**はリアルよりもネットの方が若干多いが大きな差はない。
 トライアル購買を発生させるためには、**リアル、ネットの両方の活用が期待**できる。

【リアル】 **リピート購買**の獲得はリアル店舗が多い傾向にある。

【ネット】 NBの場合、日頃利用していて、商品がわかっているもの(見ても見なくても同じクオリティの商品)はネットで計画して購入されていた。ただし、お買い得・おススメ選択では、PBが先頭にくるため、PBが選択されやすいこともある。

■ **新商品はリアル&ネットでトライアルを獲得し、リアル店舗でリピートを獲得**できるプログラムが効果的と考えられる。

店舗についての被験者コメント

【ネット店舗について】

- ネットの場合、**携帯で使う**ことが多い。PCは使わないので画面(商品画像)は細かくみない。
- **スマホだとカテゴリー検索, PCだとキーワード検索**で商品を探す。
- ネットだと思ったもの(イメージ・期待)と違うものが届くと満足度が下がる。→ **期待不一致**
- **店舗より商品が少ない**ので、選択が限られる。
- ネットの場合、**連想ゲームで色々な商品を探して**カートに入れる。
- ネットはいつもと違うものが見られて楽しい。永遠に画像を見られる
- **ネットでは経験のあるものが買いやすい。**
- ネットは、重いもの場合は便利。
- 商品の**写真をクリックして大きくしてみたりしない**。詳細はあまりみない。



【リアル店舗について】

- お酒はリアル店舗で沢山並んでいる中から**缶のデザイン見ながら, 直接手にとって買うのが楽しい。**
- 気が済むまでお店で**見て選びたい。**
- **生鮮食品はリアル店舗**で見て選びたい。
- 店舗にとりにくるなら受け取るだけではなく、**直接見て買いたい。**



買い物客の情動に関する仮説

【H1】

リアル店舗はネットスーパーに比べて非計画購買が発生しやすい。

- 理由として、リアル店舗は五感(特に視覚)を使用して購買を行うため、システム1(直観的思考)の意思決定が多くなる。
- したがって、リアル店舗の方がネット店舗にくらべて、顧客体験価値を高めやすい可能性がある。

【H2】

リアル店舗で代替計画購買が発生するのは価格要因が影響している。

- 計画して来店したが、低価格で競合ブランドを購入するのはリアル店舗の特性か？
- 計画購買されやすい商品カテゴリーでは、下位ブランドやPBはトップブランドの右隣で低価格訴求することによってブランドスイッチを起こさせることが可能である。

【H3】

ネットでは在庫を想起させる(大容量, かさばる, 重いなど)訴求が効果的か？

- リアル店舗, ネット店舗ともに想起による非計画購買が多いが, ①リアル店舗は経験の想起, ②ネット店舗は在庫の想起が多い。

①リアル店舗で経験の想起購買を発生

- ブランドの機能性や情緒性をPOPやパッケージによる訴求,
- あるいは, 嗅覚や味覚を訴求するデモ販は効果的であると考えられる。

②ネットでかさばる商品や重い大容量の商品がよく売れる

- 持ち運びの困難性もあるが, 在庫の想起が影響しているためかもしれない。
- ネットでは在庫を想起させる(大容量, かさばる, 重いなど)訴求が効果的かもしれない。



買い物客の情動に関するまとめと仮説

【H4】

リアル店舗はサリエンスによる非計画購買、ネットはリスク回避の非計画購買が多い

- リアル店舗は視覚を利用した売場づくりが重要で、売りたいブランドは目につく陳列場所(ゴールデンゾーンやフェイスの増加など)を考慮する必要がある。
- ネットはスマホ利用などによって商品の細部の情報を入手(検索)しないので、ブランド名称を目立たせるなど文字によって購買のリスクを減少させるとよい

【H5】

リアル店舗におけるサリエンス非計画はパッケージの色彩や図柄も影響している。

- したがって、リアル店舗におけるサリエンス購買を発生させるには、パッケージデザインも重要である。
- とくに、リアル店舗では写真・図柄などによって美味しさなどを訴求できるパッケージデザインが重要。



【H6】

ネットのリスク回避による購買はブランド名称が影響している。

- ネットに掲載されているブランドのコンテンツ(訴求する価値)やコンテンツを表現する文字(テキスト)を強調したほうが購買のリスクを減少させる。

【H7】

新商品はリアル&ネットでトライアルを獲得し、リアル店舗でリピートを獲得できるプログラムが効果的

- トライアル購買はリアルよりもネットの方が若干多いが、大きな差はない。トライアル購買を発生させるには、リアル、ネットの両方の活用が期待できる。
- 一方、リピート購買の獲得はリアル店舗が多くなる傾向にある。
- したがって、新商品はリアル&ネットでトライアルを獲得し、リアル店舗でリピートを獲得できるプログラムが効果的と考えられる。

買い物客の情動に関するまとめと仮説

【H8】

リアル店舗でのトライアル購買は「目についた」、ネットのトライアルは「試したい」、「お買い得」、「ブランドが安心」が影響している。

- 新商品は店頭では露出を増やすなど目立たせることが重要,
- また、ネットではお試しコーナーの展開やブランド名の強調などがトライアル獲得に効果的だと考えられる。

【H9】

非計画のリピート購買はリアル店舗で発生しやすい。

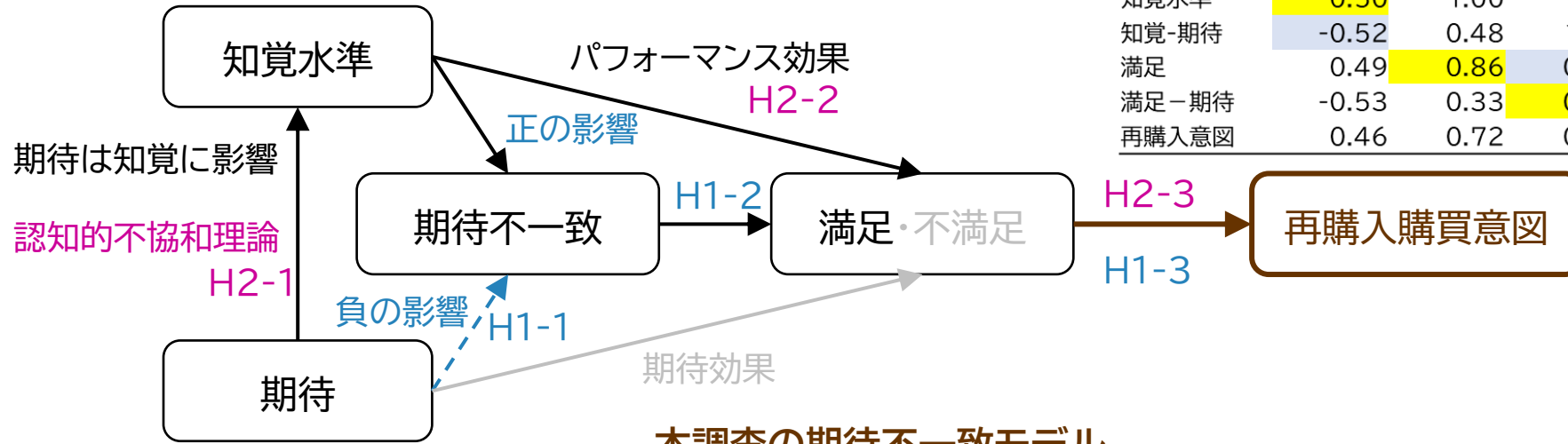
- したがって、ネットでトライアル購買させ、リアル店舗でリピート促進が考えられる。
- ただし、ネットでトライアルしたユーザーがリアルで購買するためには、陳列されている場所が明確にされている必要がある。



今後の分析予定:期待(不一致)が再購買におよぼす影響

リアル店舗における期待不一致モデルの相関(n=367)

	期待	知覚水準	知覚-期待	満足	満足-期待	再購入意図
期待	1.00					
知覚水準	0.50	1.00				
知覚-期待	-0.52	0.48	1.00			
満足	0.49	0.86	0.34	1.00		
満足-期待	-0.53	0.33	0.86	0.48	1.00	
再購入意図	0.46	0.72	0.24	0.79	0.31	1.00



本調査の期待不一致モデル

Oliver Richard, L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York ' NY: Irwin-McGraw-Hill.を参考に小野が作成したモデル(2010)を中村・杉本が加筆修正

<リアル店舗における期待不一致モデル仮説>

【仮説1】

- H1-1 期待が高いと期待不一致に負の影響を与え(-0.52)
- H1-2 期待より知覚水準が高ければ(期待不一致が正)満足度に影響し(0.34)
- H1-3 満足が高くなると再購入意図が高くなる(0.79)

【仮説2】

- H2-1 期待が高くなると知覚水準が高くなる(0.50)→認知的不協和理論
- H2-2 知覚水準が高くなると満足は高くなる(0.86)→パフォーマンス効果
- H2-3 そして、満足が高くなると再購入意図は高くなる(0.79)

【非計画仮説】

サリエンス購買は期待を高め、知覚水準を高める。その結果、満足と再購入購買意図を高める。

【ネット購買仮説】

期待がリアル店舗より低く、したがって、正の期待不一致が高く、満足と再購入意図を高める。

Thank You

Asia Shopper Insight Institute Chou Univ.