

非計画購買が生起する要因の探究

—スーパーマーケットとネットスーパーでの比較—

(株) DNPコミュニケーションデザイン 木佐貫 裕子

1. 問題意識の所在

技術の発展によって、多数の人々がインターネットに接続できるようになった。消費者は、インターネットショッピングを通じて、利便性、製品の選択や入手のしやすさの増大という新たな可能性を得た (Klepek and Bauerová, 2020)。インターネットショッピングの現況について、椰野 (2010) は、消費者にとって、インターネットのレコメンド機能は、「買いやすさ」というメリットがあるが、「買いすぎる」というデメリットももたらす。「買いすぎる」とは、その製品が必要か否かを考慮することなしに衝動買いすることだと主張している。企業側では、アマゾンや楽天は、主軸の商品から徐々に品揃えを拡大していると主張している。椰野 (2010) は、インターネットショッピングでは、品揃えが豊富であり、レコメンド機能によって衝動買いを促進させると説明している。

Andrews and Currim (2004) は、インターネットショッピングでは、品揃え (ブランド、様々な製品カテゴリーのサイズ)、価格、プロモーションの使用を従来のスーパーマーケットと似せるべきかどうかと疑問を呈している。スーパーマーケットにおける品揃えについて、安土 (2010) は、消費者は、スーパーマーケットで「晩御飯の支度に必要なすべて」を買おうとして来店する。そのため、品切れなく常に完璧に品揃えされていることが重要である。なぜなら、1品の商品に関連した商品を購入する、いわゆる関連購買が起こるからだ」と主張している。

椰野 (2010) や安土 (2010) が主張している、衝動購買や関連購買は、消費者の買物中に起きていると言える。そこで店舗内やインターネットショッピング中の滞留時間について着目した研究として Cobb and Hoyer (1986)、Hui et al, (2009)、Anesbury et al, (2015) らをあげることができる。彼らは滞留時間について具体的な時間を示している。しかし、滞留時間と衝動購買や関連購買との関連性について十分には述べられていない。

これらのことを踏まえると、実店舗とオンラインショッピングにおいて、非計画購買が生起する要因として、品揃えと滞留時間が影響を与えているのではないかと思われる。

このような背景から、本研究では非計画購買に着目し、スーパーマーケットとネットスーパーにおける非計画購買が生起する要因について探究することを目的とする。

2. 調査概要

本調査では、2つの調査を行った。1つ目の調査では、スーパーマーケットとネットスーパーを利用して商品を購入した被験者に対して、アンケートを用いて調査を行った。スー

パーマーケットにおける調査実施時期は、2016年3月15日（火）～2016年3月29日（火）である。調査の回答者は101名、男性13名、女性88名である。ネットスーパーにおける調査実施時期は、2016年4月11日（月）～2016年4月12日（火）である。調査の回答者は278名、男性70名、女性208名である。

2つ目の調査では、スーパーマーケットとネットスーパーにおいて、ウェアラブルカメラを装着しながら商品を購入した被験者に対して、アンケートを用いて調査を行った。スーパーマーケットにおける調査実施時期は、2015年9月28日～2015年12月1日である。調査の回答者は20名、男性5名、女性15名である。ネットスーパーにおける実施調査時期は、2015年9月28日～2015年12月1日である。調査の回答者は20名、男性6名、女性14名である。

3. 調査結果

実店舗（101人）品揃えの豊富さに対する満足度と非計画購買率の相関分析結果

	品揃えの豊富さ に対する満足度	非計画購買率
品揃えの豊富さ に対する満足度	1	
非計画購買率	0.049667981	1

ネットスーパー（278人）品揃えの豊富さに対する満足度と非計画購買率の相関分析結果

	品揃えの豊富さ に対する満足度	非計画購買率
品揃えの豊富さに 対する満足度	1	
非計画購買率	-0.06960467	1

実店舗（20人）滞留時間と非計画購買率の相関分析結果

	滞留時間 (分)	非計画購買率 (実店舗)
滞留時間 (分)	1	
非計画購買 率(実店舗)	-0.20329	1

ネットスーパー（20人）滞留時間と非計画購買率の相関分析結果

	滞 留 時 間 (分)	非計画購買率 (ネットスーパー)
滞留時間(分)	1	
非計画購買率 (ネットスーパー)	0.047447	1

4. 考察および今後の展開

分析の結果から、以下の点が明らかになった。

「品揃え」と「滞留時間」については、非計画購買を促進する要因ではなかった。そこで、ウェアラブルカメラに録画された、被験者の発話や行動の軌跡を検討した。その結果、スーパーマーケットでは、被験者の視野の範囲内において非計画購買が生起しており、ネットスーパーでは、目的買いの商品を検索している内に、被験者の頭の中で、目的買いの商品に関連しそうな商品を連想することによって非計画購買が生起していることが示唆された。

今回、ウェアラブルカメラに録画された被験者の発話や行動の軌跡では、スーパーマーケットおよびネットスーパーで非計画購買が生起される要因が示唆されたが、なぜ、そのような違いが生じるのか、個々の被験者にデプスインタビューを行うなどして、さらなる深層を明らかにしていきたい。

参考文献

- ・ Andrews, R. L., and I. S. Currim (2004), “Behavioural differences between consumers attracted to shopping online versus traditional supermarkets: implications for enterprise design and marketing strategy,” *Internet Marketing and Advertising*, Vol. 1, No. 1, pp. 38-61.
- ・ Anesbury, Z., M. Nenycz-Thiel., J. Dawes., and R. Kennedy (2015), “How do shoppers behave online? An observational study of online grocery shopping,” *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 15, No. 3, pp. 261-270.
- ・ Cobb, C. J., and W. D. Hoyer (1986), “Planned Versus Impulse Purchase Behavior,” *Journal of Retailing*, Vol. 62, No. 4, pp. 384-409.
- ・ Klepek, M., and R. Bauerová (2020), “Why do retail customers hesitate for shopping grocery online?,” *Technological and Economic Development of Economy*, Vol. 26, pp. 1444-1462.
- ・ Hui, S. K., E. T. Bradlow., and P. S. Fader (2009), “Testing Behavioral Hypotheses Using an Integrated Model of Grocery Store Shopping Path and Purchase Behavior,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, Issue 3, PP. 478-493.
- ・ 安土敏 (2010) 『スーパーマーケットほど素敵な商売はない』ダイヤモンド社。
- ・ 榎野順三 (2010) 『勝ち組ネット通販の儲けのしくみ』ぱる出版。