

スーパーマーケットとネットスーパーに おける消費者の購買プロセスの比較

1

一橋大学大学院 商学研究科
博士後期課程3年
木佐貫裕子

本日の報告内容

1. 本研究の目的
2. 現状把握
3. 理論的背景
4. 調査目的・調査方法
5. 調査結果
6. おわりに

本研究の目的

実店舗での非計画購買は60～70%に上るという(Underhill, 1999)。ネット販売が盛んな現代において、なぜ実店舗での非計画購買率が高いのか、ネット販売でも非計画購買率が高ければ、実店舗と同等に利用拡大するのか。ネット販売を利用したい要因は多々ありそうである。

- 現代社会においては、時間的、物理的に拘束されることが多い。(例えば、女性の労働時間の増大、共働き夫婦の増大、高齢者家庭の増大、託児所への送迎など)
- より効率的に時間を使いたいと思う消費者が多いはず。
- 現代は、インターネットが消費者の間で普及しており、また、小売業者もネット販売に進出しているところも多い。

そこで、本研究では、実店舗とネットスーパーでの購買プロセスにおける、商品選定時点での情報処理を比較検証してみる。

現状把握①

消費者の購買手段

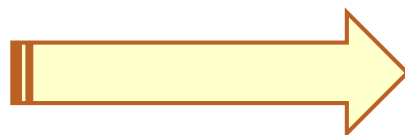
消費者のライフスタイルの変化に伴い、食料品を購買する手段も多様化している。

実店舗



スーパーマーケット、
小売専門店

オンライン
ショッピング



カタログショッピング、
TVショッピング、
インターネットショッピング、
ネットスーパー

現状把握②

ネットスーパーについて

日本におけるネットスーパーの成り立ちについて

1999年：ココデス

2000年：西友、スーパーサンシ、ポロロッカ

2001年：イトーヨーカ堂、イズミヤ

2002年：紀ノ国屋

2003年：マルエツ

2007年：イトーヨーカ堂、西友、オークワ、サミット、ユニー

2008年：イオン、ダイエー

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。



「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。

理論的背景②

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。



「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の。

理論的背景③

非計画購買の定義

非計画購買に関する定義について、先行研究 ① Stern(1962)

純粹衝動購買

(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)

- ・ その財の家庭内の在庫切れや広告などを店内で思い出したことによる購買のこと

提案受入れ衝動購買

(suggestion impulse buying)

- ・ その製品に対する事前の知識はないが、店内における刺激によって購買すること

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決定するという購買のこと

理論的背景④

非計画購買の定義

非計画購買に関する定義について、先行研究② POPAI/DuPont(1978)

特定の計画購買

- ・ 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

一般的計画購買

- ・ 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

代替的購買

- ・ 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

理論的背景⑤

非計画購買の定義

非計画購買に関する定義について、先行研究③ 田島・青木(1989)

想起購買

- ・ 家庭内の商品ストックが切れていることや、商品についての広告や過去の購買・使用経験を店舗内で想起して購入する場合。来店時には忘却し潜在化していた商品の必要性や購買意図が店舗内で商品自体やPOP広告などを目にするにより活性化されて生じる購買

関連購買

- ・ 購入された他の商品との関連性から店舗内でその必要性が認識され商品を購入する場合。すなわち、メニュー関連をはじめとする使用上の関連性がベースとなって生じる購買

条件購買

- ・ 来店時に明確な購買意図は持っていないが漠然とした形で特定の商品の必要性を頭に描きつつ価格やその他の条件が整えば購入しようとする場合

衝動購買

- ・ 非計画購買中で上記の3つの類型に属さない残差の部分。商品の新奇性に起因する購買や真に衝動的な購買などを内容とする

理論的背景⑥

非計画購買研究の類型

非計画購買の類型は以下の3つに分類できる。

実態調査

- ・ 非計画購買率を製品別や小売形態別に測定・比較しようとした

購買心理

- ・ どのような心理的プロセスを経て非計画購買が発生するのかを明確にする

規定要因

- ・ 分析する単位を、商品間の差異、店舗間ないしは小売形態間の差異、消費者間の差異で明らかにしようとした

調査目的・調査方法①

調査目的:

購買プロセスにおける「店内で接触する商品が多ければ多いほど、非計画購買は多くなる」のかを検証する。

調査対象サンプル:

調査対象サンプルは、40代から60代の男女で、食費に関して金銭的権限を有し、自炊あるいは家事の手伝いも行うなど、積極的に料理に携わる者を被験者として選出した。

調査方法: 1

直接観察法を採用。被験者にウェアラブルカメラを装着しながら、実際に買物をしてもらう。

調査目的・調査方法②

調査方法:2

■非計画購買する商品が視野に入りかけた時点での商品点数を実店舗とネットスーパーで比較する(消費者はどれくらいの量の商品点数から1つの商品を選んでいるのかをみる)

■非計画購買した商品が視野の中心に位置した時点の商品点数を実店舗とネットスーパーで比較する(非計画購買したとき、周辺の商品点数はどれくらい絞られているのかをみる)

調査結果①

非計画購買する商品が視野に入りかけた時点での商品点数と、結果として非計画購買した商品が視野の中心にある時の商品点数を比較する

スーパーマーケット

	非計画購買する商品が視野に入りかけた時点での商品点数	非計画購買した商品が視野の中心に位置した時点の商品点数
被験者A	33品	5品
被験者B	43品	20品
被験者C	76品	29品

ネットスーパー

	非計画購買する商品が視野に入りかけた時点での商品点数	非計画購買した商品が視野の中心に位置した時点の商品点数
被験者A	36品	4品
被験者B	33品	3品

調査結果②

実際の購買で計画購買した商品数と非計画購買した商品数を比較する

スーパーマーケット

	計画購買	非計画購買
被験者A	2品	3品
被験者B	2品	5品
被験者C	18品	7品

ネットスーパー

	計画購買	非計画購買
被験者A	2品	1品
被験者B	2品	4品

調査結果③

■ スーパーマーケットとネットスーパーでは、非計画購買する商品が視野に入りかけた時点での商品点数は、両方とも差があまりなかった。

■ 非計画購買した商品が視野の中心に位置するときは、スーパーマーケットの方がネットスーパーよりも商品点数が多い。

まとめ

- スーパーマーケットは、配置スペースに柔軟性があるため、関連購買を誘発させやすい。
- ネットスーパーは商品カテゴリー別に掲載しているため、関連購買を誘発させにくい。
- 接触する商品点数が多ければ非計画購買が多くなることは、スーパーマーケットでは言えるが、ネットスーパーでは必ずしも言い切れない。