

ECサイトでの非計画購買

経営学部経営学科 3年

増田理来

目次

- ▶ 研究の目的
- ▶ 非計画購買とは
- ▶ 現状把握
- ▶ 調査目的・方法
- ▶ 調査結果
- ▶ まとめ

本研究の目的

- ▶ 人間の欲求充足と購買行動には深い関係があると思い、人の価値観、思想が衝動買い・購買行動にどう影響しているのか調べること。

非計画購買とは

事前に購入計画のな
かった商品を結果的に
購入してしまうこと

ネット場合ど
うなのか？

amazon

Rakuten



なぜネットなのか？

- ▶ 実店舗での衝動買いは突発的な欲求充足のために行われることが多いと思うが、時間と場所に捕らわれずに買い物ができるネットショッピングでは、潜在的な欲求充足と深く関わっているのではないかと思ったため。
- ▶ クチコミが見れるため、客観的な意見に購買を後押しされるのではないかと思ったため。
- ▶ “モノ消費”から“コト消費”といったように、単に商品だけでなくサービスの消費が増えているため。

非計画購買の類型

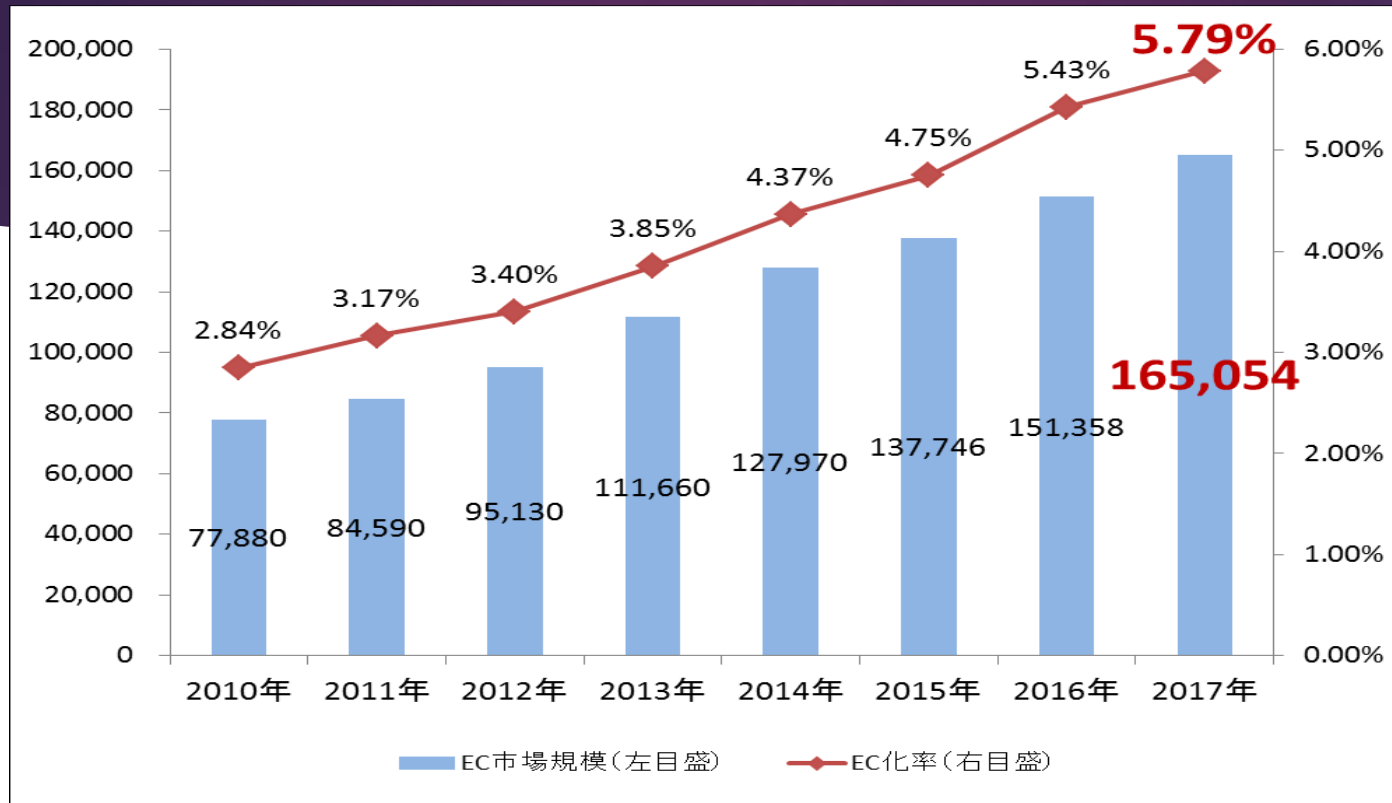
- ▶ 想起購買 家でのストックが切れていることを店にきて思い出したり、店頭で用品や広告を見て来店時に顕在化されていた商品の必要性が認識されて購買に至るというもの
- ▶ 関連購買 購入された他の商品をとの関連性から店舗内でその必要性が認識され購入するというもの
- ▶ 条件購買 来店時に明確な購入意図は持っていないが、特定の商品の必要性を漠然と頭に描きつつ、価格やそのほかの条件が整えば購入しようとするもの
- ▶ 衝動購買 上記の3つのタイプのいずれにも属さないもの。商品の新奇性に起因する購買や真に衝動的な購買などがあてはまる。

現状把握①

日本の BtoC-EC 市場規模

	2016年	2017年	伸び率
A. 物販系分野	8兆 43億円 (EC化率 5.43%)	8兆6,008 億円 (EC化率 5.79%)	7.5%
B. サービス系分野	5兆3,532億円	5兆9,568 億円	11.3%
C. デジタル系分野	1兆7,782億円	1兆9,478 億円	9.5%
総計	15兆1,358億円	16兆5,054 億円	9.1%

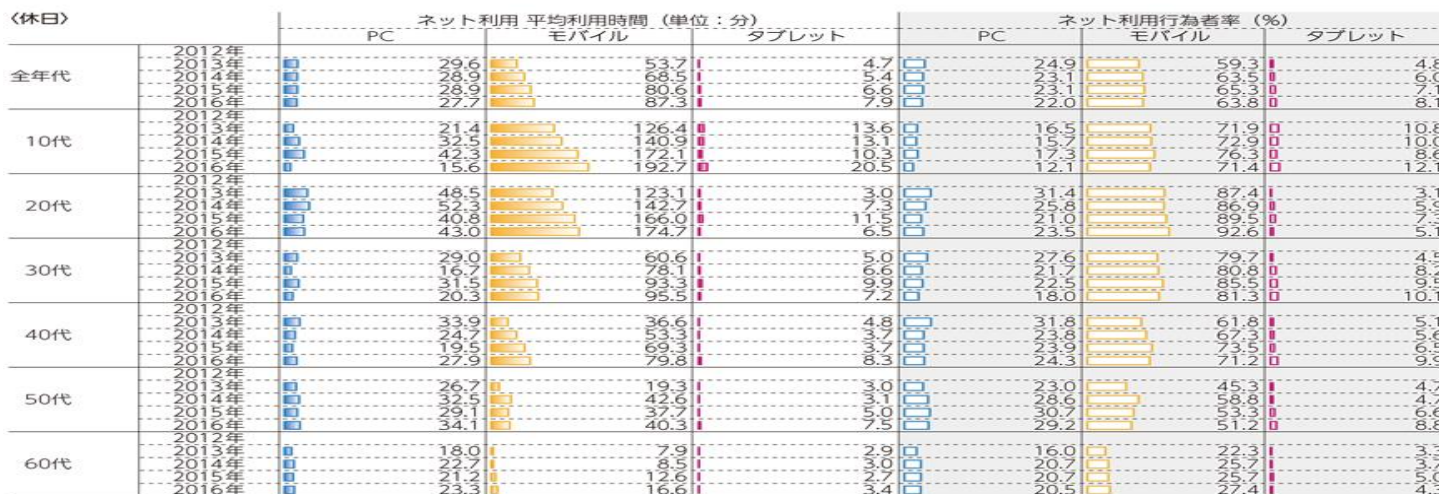
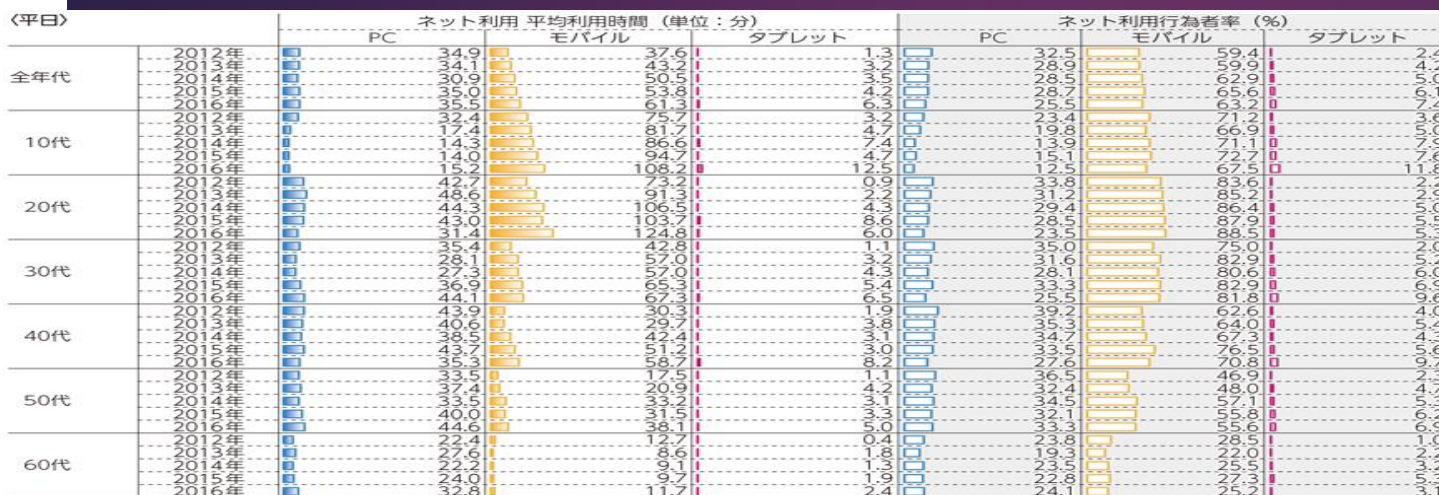
出展) 経済産業省 商務情報政策局 情報
経済課「平成29年度 我が国におけるデー
タ駆動型社会に係る基盤整備 (電子商取引
に関する市場調査)」



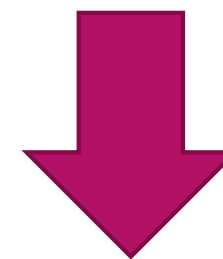
図表 1-2 : BtoC-ECの市場規模およびEC化率の経年推移

- 増加傾向にあるため、今後も市場拡大が見込まれる。

現状把握② インターネットの利用状況

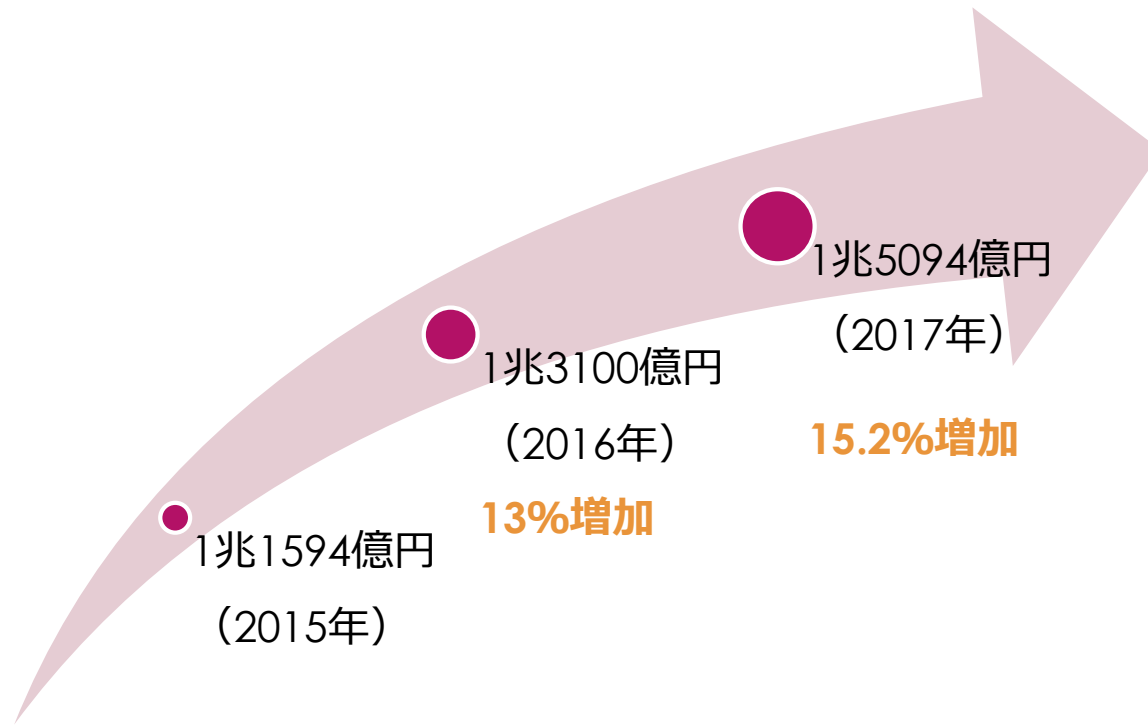


- 平日、休日ともにモバイル利用が増加。若年層のモバイル利用時間が長い。
- 20代平日2時間、休日3時間弱



- インターネットの利用時間が伸びたため、若者のネット通販利用率も上昇した可能性

現状把握③ インターネット広告市場

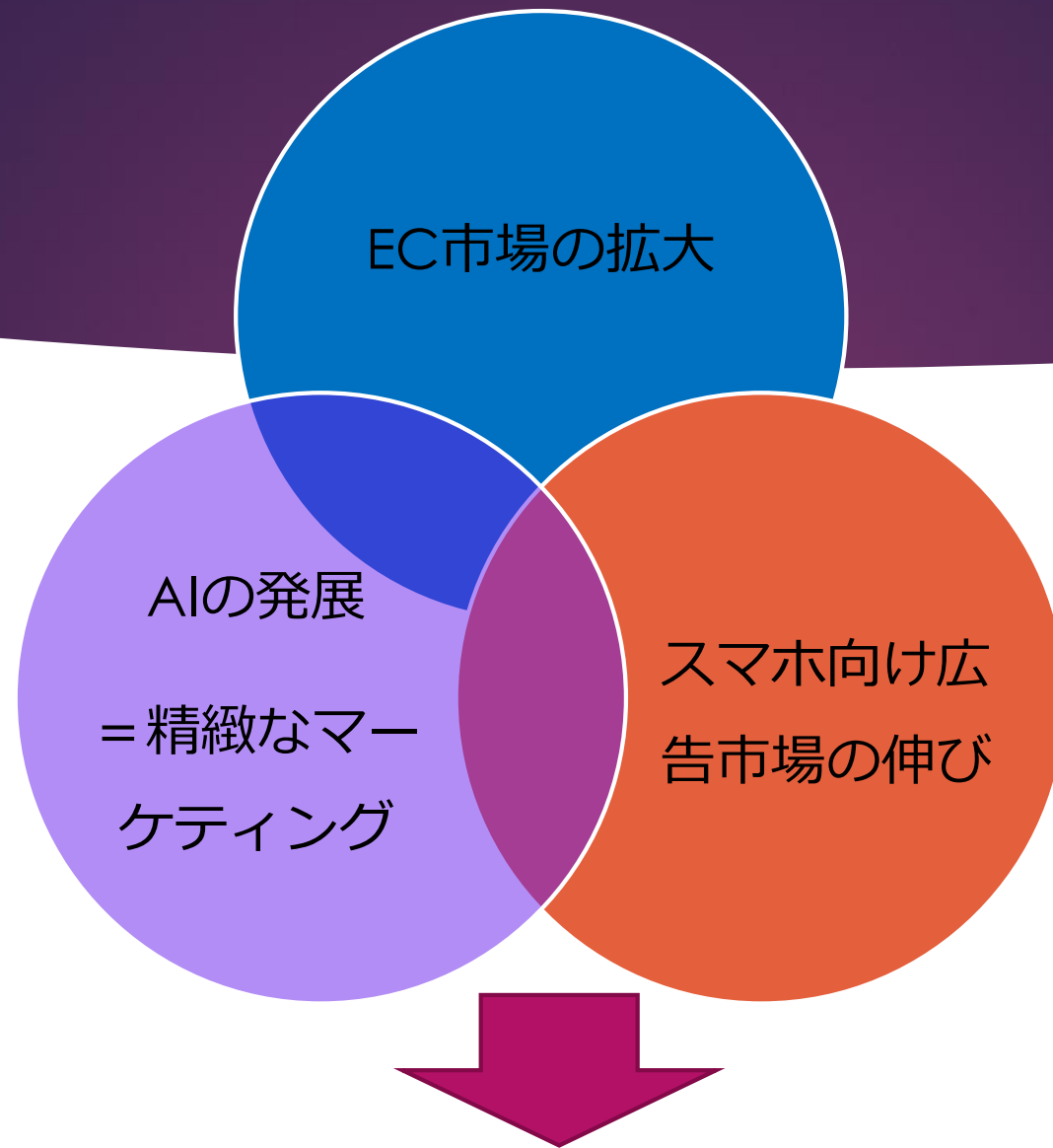


- 日本全体の広告費の1/4以上を占める
- 脅威の2桁成長率。
- モバイル広告率62.4% (2016年)



スマートフォン向けの広告が今後
拡大していくのではないか

仮説



- ▶ インターネットでの購買行動でも十分に衝動買いが起こるのではないか

調査目的・方法①

- ▶ 調査目的：

どのような性格特性を持った人が、衝動買いをしやすいのか。
またどんな商品を衝動買いしたことがあるのかを検証する。

- ▶ 調査対象サンプル：

20代男女で、大東生を中心に選出。（48人回答）

- ▶ 調査方法：

google formでアンケート作成。ネットで配布。

調査目的・方法②

▶ 質問内容：

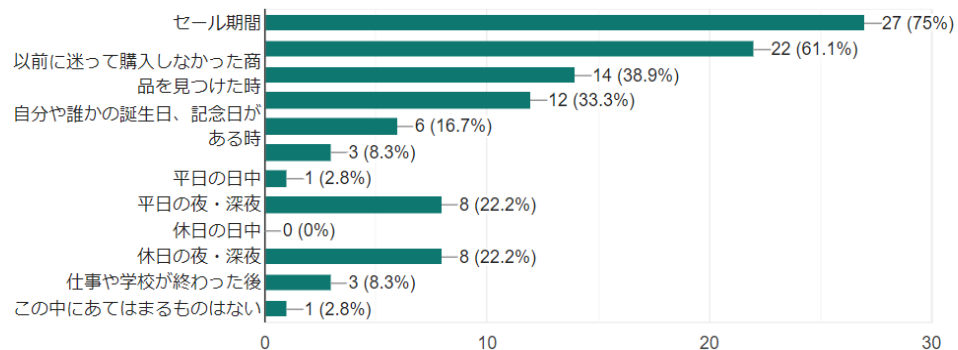
年齢・性別、ネットで買い物をする頻度、その際使用するデバイス

ネットで衝動買いをする頻度、衝動買いしたもの、タイミング、気分やきっかけ、背中を押されたキーワード

▶ 性格に関する質問内容：マレーの社会的動機リストを参考に作成

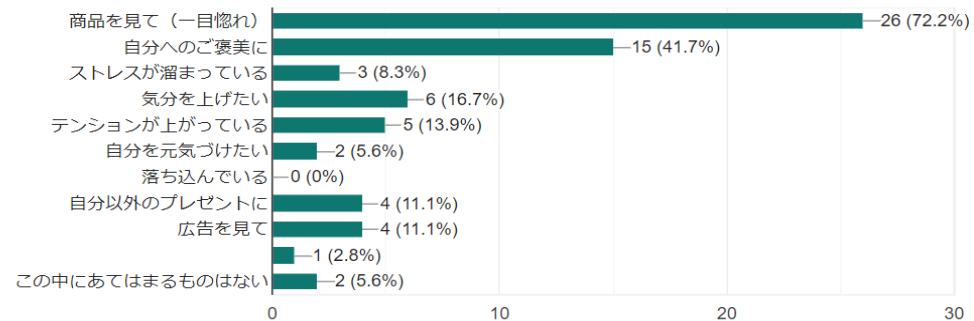
あなたがネット通販サイトで衝動買いをするタイミングとして、あてはまるものをお選びください。（複数選択可）

36件の回答



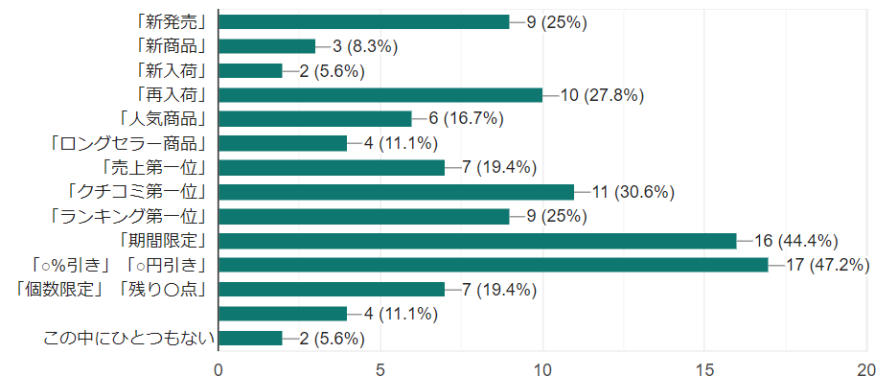
あなたがネット通販サイトで衝動買いをする時の気分やきっかけとして、あてはまるものをお選びください。（複数選択可）

36件の回答



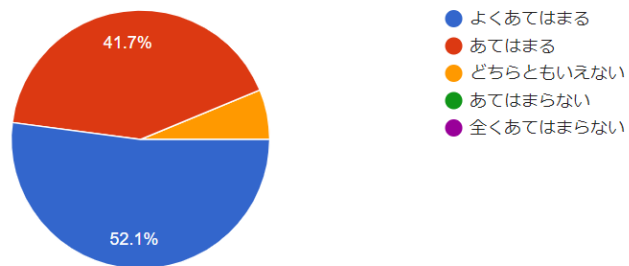
次の中に、思わず衝動買いをしてしまう、または購入を迷った時に“背中を押す”キーワードはありますか。いくつでもお選びください。（複数選択可）

36件の回答



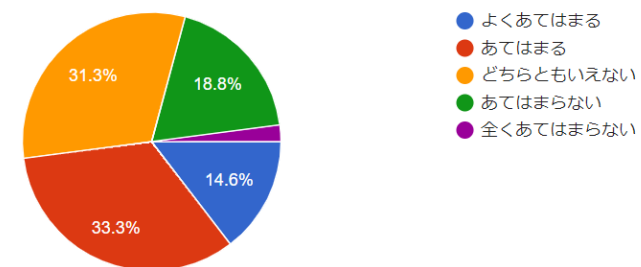
何か取り組む時、楽しさや面白さを求める。

48 件の回答



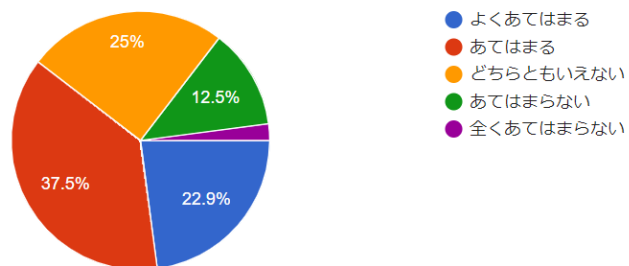
新しいことを好み、流行に敏感で変革を求める。

48 件の回答



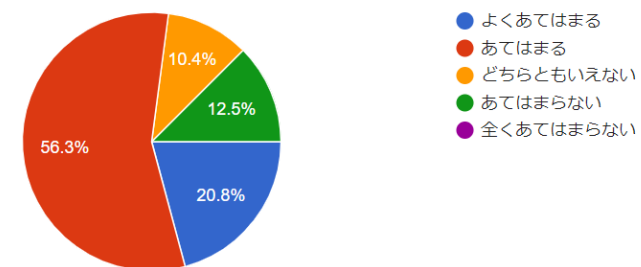
理論的な考えを求めたり、物事の仕組みを理解しようとする。

48 件の回答



安定、秩序、伝統などを大切にする。

48 件の回答



調査結果

- ▶ ネットで衝動買いをよくする（1か月に1回以上）人は5/48人
- ▶ いずれも男性であり、衣服、ゲーム、書籍を衝動買い経験あり。
- ▶ 衝動買いするタイミングは以前から欲しかった商品を見つけた時
- ▶ 共通する性格特性は多くあったため分析不可能
- ▶ 遊戯動機、変化動機、攻撃動機、自律動機、援助動機、依存動機、屈辱回避動機

まとめ

- ▶ インターネットでの購買行動の場合、非計画購買（衝動買い）はあまり起きないのではないかといえる。
- ▶ 分析の課題として、実店舗での購買行動との比較が必要だと感じた。
- ▶ 大学生を対象としたため、クレジットカードを使うことに抵抗があり、そもそもネット通販サイトでの買い物に慎重になるのではないか。
- ▶ 質問内容（性格特性）の変更の必要性