

# 衝動購買と消費者個人特性の関連性

経営学部経営学科

学籍番号 16161549

氏名 増田 理来

## 1. はじめに

### 1-1 本研究の背景と目的

近年情報化の進展、長期間に及ぶ経済の低成長により、消費者嗜好が多様化していると言われている。また消費者庁(2019)によると、若い世代、特にデジタルネイティブと呼ばれる世代を中心にモノを所有することの意義が低下しており、どのような経験・体験をするかということに関心が置かれている。これらの状況から、現在の消費者は購買に対して慎重になっているのではないかと考え、購買行動と消費者心理との関連性に興味を持ったのが研究の動機である。

本研究では、購買行動と消費者心理の関連性に着目し、消費者個人の特性、考え方や価値観が購買行動にどのように結びついているのか、検討することを目的としている。また購買行動を分析するにあたって、購買行動の中でも心理的な強い側面があることから衝動購買に焦点を当て、研究を行った。

### 1-2 用語の定義と分類

消費者の購買行動を大きく分けると、事前に買うものを決めてから購買する「計

画購買」と事前に買う予定がなかったが、何らかの影響により購買する「非計画購買」に分類することができる。加藤(2019)によると、消費者の購買行動のうち非計画購買は、5割から9割を占めると言われている。これらの背景から、非計画購買に関する研究は国内において数多く議論されてきた。また非計画購買の定義として代表的なものが、想起購買、関連購買、条件購買、衝動購買の4つに分類したものである。(田島・青木,1989)

しかし非計画購買という用語は、しばしば衝動購買と同義語として捉えられている。アメリカにおいても、1950年代や1960年代から、衝動購買あるいは非計画購買の研究が盛んに議論されてきたが、これら二つの用語は研究初期の段階では区別されていなかった。しかし、Rock(1987)は様々なタイプの行動を包含する非計画購買ではなく、消費者の心理的状态に焦点を絞った衝動購買に注目することで、研究を精緻化できる可能性を指摘した。このため本論では、二つの用語を区別したものとし、非計画購買の中でも衝動購買に分類される購買行動

を議論の中心とする。

## 2. 先行研究の検討

### 2-1 衝動購買の分類

Stern(1962)によると、衝動購買は4つのタイプに分類することができ、純粋衝動購買、想起衝動購買、提案需要型衝動購買、計画的衝動購買に分けられる。第一の純粋衝動購買は、通常の購買とは異なり、新規性やバラエティを求める純粋の衝動に基づく購買行動である。第二の想起衝動購買は、その財の家庭内在庫切れや広告などを店舗内で思い出したことによる購買行動である。第三の提案需要型衝動購買は、その製品に対する事前の知識はなく、店舗内における刺激による購買行動である。第四の計画的衝動購買は、特定の商品の購入を考えて来店するものの、実際の購入商品は特売やクーポンなどの条件によって決定する購買行動である。

Stern は店舗内での様々な刺激が、衝動購買の要因であると述べている。しかし、これは EC サイトでも同様のことが言える。レコメンデーション機能、タイムセールやポイントアップキャンペーンなど、EC サイト上でも消費者に対して様々な刺激を与えて購買行動を促していると言える。よって本論では、Stern の定義を実店舗だけでなく、EC サイトも含まれると考えて検討する。

### 2-2 衝動購買と消費者の個人特性

石井裕明は、その著『消費者視点の衝動購買研究』において、消費者の個人特性を中心に衝動購買を議論した研究について次のように述べる。

*Dittmar et al. (1995)* は、ジェンダーと製

品特性を結びつけて議論している。調査の結果、男性は自己アイデンティティが強い  
ため、実用的な商品を中心に衝動購買を行  
う一方、女性は社会的アイデンティティが  
強いため、外見に関わるような商品を中心  
に衝動購買を行っていた。〔中略〕*Wood*  
(1998) は教育、年齢、ジェンダーが衝動  
購買に与える影響について確認しており、  
男性よりも女性の方が衝動購買を行うこと、  
大学中退や在学中の人に衝動購買が多いこ  
と、39 歳付近をピークに衝動購買が減少し  
ていくことなどを指摘している。

近年ではデモグラフィック要因だけでなく、消費者の価値観や心理的特性にも注目が集まっている。*Hausman (2000)* は、多様なニーズを満たしたいという願望が衝動購買を引き起こすとして、デプス・インタビューとサーベイ調査を実施した。彼女は一連の分析から、楽しさ、新奇性、驚きといった快楽的ニーズへの願望や外見に対する関心が衝動購買傾向と正の相関関係にあること、衝動購買傾向の高い消費者が購買意思決定を困難と考えていることなどを明らかにしている。〔中略〕

特定の製品カテゴリーにおいては、関与や知識が他のカテゴリーとは異なる影響を衝動購買に与えているかもしれない。*Park et al. (2005)* によると、ファッション関連の衝動購買において、ファッションに対する関与は、衝動購買に直接プラスの影響を与えるだけでなく、快楽的消費傾向やポジティブな感情などを媒介した影響も与えるという。(石井,2009, p.101)

このように、消費者の個人特性と衝動購買との結びつきを議論した研究はいくつかある。しかしこれらの研究時は、消費者にとつ

てインターネットで購買をすること  
が馴染みなく、E コマースも黎明期にあたる  
時期であるため、調査の回答者がオンライ  
ンでの購買を考慮していないと考えられ  
る。現在は小売業界の既存店舗の閉鎖が相  
次いでいるように、実店舗からオンライン  
へと消費者の購買行動が移行してきてい  
る。そのため、これらの研究にはオンライン  
での購買行動を考慮していないなどの限界  
点がある。

### 3. 調査方法

#### 3-1 仮説の設定

先行研究により、外見に対する関心は、衝  
動購買と正の相関関係があることから、フ  
ァッション関連の購買において、他の製品  
カテゴリーよりも、消費者の個人特性が大  
きく関係するという仮説のもと、ファッシ  
ョン関連の購買に焦点を当て、調査を行っ  
た。また近年では、EC の市場規模が増加し  
ていることから、店舗内による衝動購買だ  
けでなく、EC サイトでの衝動購買も検討す  
る必要があると考えた。

#### 3-2 調査の概要

サンプルの収集は、クラウドソーシング  
サイト「ランサーズ」を使い、インターネット  
によるアンケート調査を実施した。

調査期間は、2019 年 4 月 26 日から 5  
月 3 日の 8 日間実施した。調査回答数は 20  
代から 60 代の 923 人である。

回答者の性別の内訳は、男性 39%、女性  
61%である。年齢の内訳は、20 代 19%、30  
代 35%、40 代 30%、50 代 14%、60 代 3%  
である。アンケートでは、性別、年齢に加え、  
職業や収入、同居している家族を質問項目

に入れた。ファッション関連の購買の調査  
ということで、ファッションへの関心度、1  
か月の支出の量やよく購買する場所(実店  
舗、EC、フリマ・オークションサイト、古  
着屋などから選択)を質問した。衝動購買に  
関する質問として、どのくらいの割合です  
るのか、場所(実店舗、EC)やタイミングに  
ついてである。また個人特性に関する質問  
として、ファッション関連の購買時に重視  
する価値について 7 つの質問項目を入れた。

#### 3-3 分析方法

今回の研究では下記のようないくつかの  
仮説を立て、この仮説の検証を目的に分析  
を行った。

1. 女性は男性と比べてスマートフォンの利  
用時間が長いことから、実店舗よりも EC  
サイトでの衝動購買が多い。
2. デザインや品質などこだわりが強い人ほ  
ど衝動購買が多い。
3. トrendに敏感である人の方が EC サ  
イトでの衝動購買が多い。

また検証の方法として、Z 検定による統  
計的検証を行い、統計学的な有意性を示す  
ために判定を行った。

#### 4. 調査の結果

今回の調査により、いくつかのことが分  
かった。

表 1 Z 検定の結果

分類	重視する項目	T値	
こだわり	値段よりも品質	4.552	1%有意
こだわり	値段よりも持続可能性	2.239	5%有意
個性	機能的よりもデザイン	2.949	1%有意
個性	個性的であること	3.327	1%有意
流行	トレンドに敏感である	3.146	1%有意
衝動買いの男女差		4.017	1%有意

1. 衝動購買には性別による差がある。女性の方が衝動購買をしやすく、男性の方が衝動購買をしづらい。しかし年齢、収入による差はない。
2. 値段よりもこだわり（品質や持続可能性）を重視する人の方がそうでない人に比べて衝動購買が多い。
3. 機能性よりもデザイン、または個性的であることを重視する人の方がそうでない人に比べて衝動購買が多い。
4. トレンドに敏感である人の方がそうでない人に比べて衝動購買が多い。
5. 上記1~4において、実店舗での衝動購買、ECサイトでの衝動購買の比率を比較したが、差は見られなかった。

これらの結果から、衝動購買は男性に比べて女性の方が多くことが分かるが、年齢、収入には関係性がなく、消費者の価値観に大きく左右される購買行動であることが分かる。また消費特性、価値観による実店舗とECサイトでの衝動購買の差について比較したが、これらには差が見られなかった。

これらのことからマーケティング戦略的に衝動購買を促すためには、デモグラフィック属性などによる大きな分類の分析だけでなく、顧客の特徴の分析を細かく行い、各個人の消費価値観にあったプロモーションを行う必要がある。たとえば、顧客が重視するこだわり（品質や新奇性など）ごとにグループ化し、個人のこだわりに応じたプロモーションなどが考えられる。

## 5. まとめ

アンケート調査の分析から、衝動購買は比較的誰にでも起こりうる購買行動ではあるが、消費者の価値観に大きく左右される

行動パターンでもあることが分かった。国内市場が縮小し、販売数が減少していく中、新たな需要を開拓するため、衝動購買は注目すべき分野であるように考える。また消費者の価値観が多様化しているからこそ、「マス市場」よりも「スモールマス市場」に目を向け、より顧客のニーズに合わせたマーケティング戦略が必要だと考える。そのため今後アパレル業界にはデジタル化による業務効率化だけでなく、顧客データの収集・分析から顧客の特性や価値観の理解を深め、最適なプロモーションを打つことなどがより一層求められてくるのではないかと考える。

## 【引用・参考文献】

- [1] 消費者庁（2019）「若者の消費」  
[https://www.caa.go.jp/policies/policy/cons\\_umer.../white.../2017\\_whitepaper\\_0004.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/cons_umer.../white.../2017_whitepaper_0004.pdf)
- 石井裕明（2009）『消費者視点の衝動購買研究』
- 加藤諒（2019）『消費者と非計画購買』
- 杉本徹雄（2012）「新消費者理解のための心理学」p173