

西日本インカレ（合同研究会）2016 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学・学部・所属ゼミナール名（フリガナ）		
フリガナ）キュウシュウサンギョウダイガク	フリガナ）ケイエイガクブ	フリガナ）マキ ケイスケ
九州産業大学	経営学部	真木ゼミナールⅢ

※大会申込書時に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入してください。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数 （代表者含む）	パワーポイント内の 動画使用（有・無）
フリガナ）ピープル	フリガナ）イトウ ナリキ	4	無
PeOPle	伊藤 徳希		

研究テーマ（発表タイトル）

新!! 消費者行動プロセス～第三の購買行動～

※必ず＜企画シート作成上の注意＞を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要（目的・狙いなど）

本研究は、小売店舗内での顧客の購買行動に着目した。既に小売店舗内における購買行動においては計画購買か非計画購買の2つに分けられている。しかし、計画購買の最中にPOP等の影響により非計画的な購買行動をしているという実体験での違和感から、「計画的でもなく非計画的でもない新たな購買行動があるのではないか」という疑問を持った。そこで私たちは、計画購買と非計画購買の中間にあたる別の購買行動の購買プロセスの発見を目標とした。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

小売店舗内における顧客の購買行動は、これまで次の2つに分類できるとされてきた。ひとつは計画購買、すなわち店舗を訪れる以前に購入するアイテムをすべて決定しているというもの。もうひとつは非計画購買、すなわち店舗を訪れる以前にはどのアイテムを購入するかをまったく計画しておらず、店舗に陳列されているアイテムを見てから購入するものを決定するというものである。たしかに私たちの購買行動を振り返ると、買い物メモを作成・持参して店舗を訪れる場合もあれば、気ままに店舗を訪れて購入アイテムを決定することもあるため、この二分法は妥当であると考えられる。

3. 研究テーマの課題

上述したように、これまで私たちの店舗内での購買行動は計画性の有無で二分されていた。この二分法は妥当であると言えるが、他方でひとつの疑問を呼び起こす。それは「私たちの購買行動は、計画性があるかないかで単純に二分できるのか？」という疑問である。そもそも、何も計画が無い状態、アイテムへの欲求を持たない状態で店舗を訪れることはほとんどないと考えられる。また、計画を立てて店舗を訪れても、計画に無かったものを購入するというケースも非常に多くあるだろう。私たちの購買行動は事前の計画性の有無で単純に二分されるのではなく、その多くはこの両極の間のどこかに位置づけられると考えられる。すなわち、私たちの購買行動は、ほとんどの場合において「中程度の計画性」に基づいて行われているのである。このことは、次のデータからも支

持される。電通が公表している日本の媒体別の広告費の内訳によると、多くの広告媒体にかけられる支出額は減少傾向にある中、POP 広告においては上昇傾向にあるとされている。POP 広告は、非計画的な購買行動を取る人々に対して特に効果を発揮する。つまり、支出額が減少している広告媒体が多い中で POP 広告への支出額が増加していることは、必ずしも人々の購買行動が計画的ではないことを意味している。

しかしながら、「中程度の計画性」を想定した、消費者の購買行動に関する研究の数は非常に限られている。そこで本研究では、中程度の計画性をもって店舗を訪れる人々の購買行動に関するモデルを確立することを課題として、調査・研究を行う。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

「中程度の計画性」を想定した消費者の購買行動に関するプロセスモデルを確立することで、その行動を理解する。現実の多くの人々の購買行動は、中程度の計画性であると考えられるため、多くの人々の購買行動の理解につながる。この理解を深めていくことで、現実の小売店舗における消費者とのコミュニケーションも、より彼らにリーチするものとなるであろう。

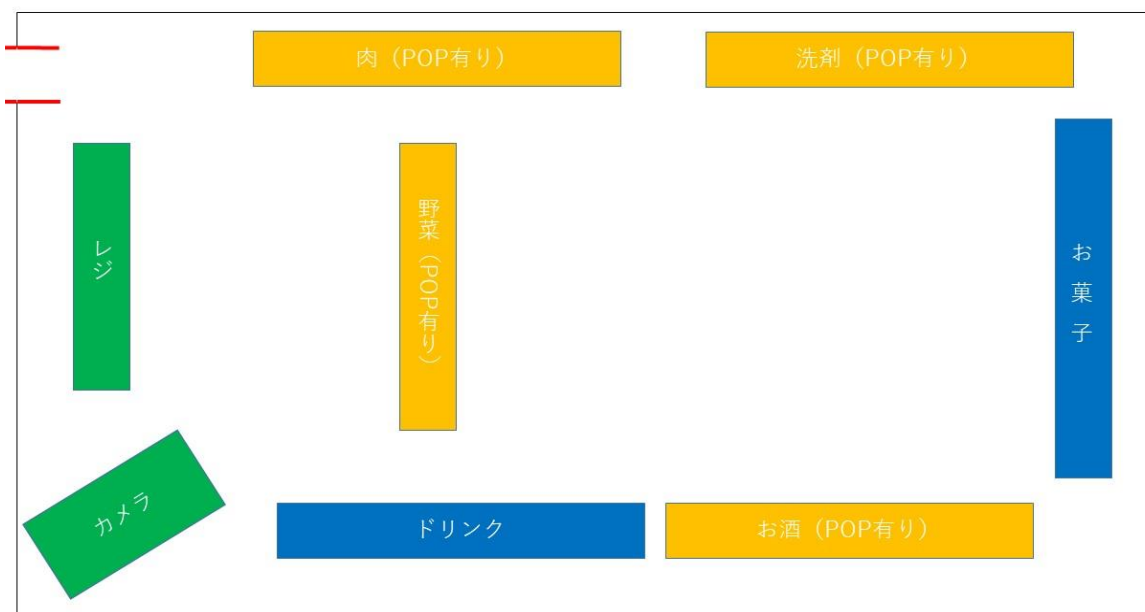
加えて、このプロセスモデルに店舗内の要因がどのように影響するのかも、同時に理解していく。店舗内にはアイテムの陳列やBGM、従業員からの働きかけなど、計画性の無い人々の購買意欲に影響を与えるさまざまな要因が存在するが、その中でもPOP 広告に焦点を当てる。前述のとおり、POP 広告への支出が増加してきていることから、その重要性も同時に増してきていると考えられるからである。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

中程度計画顧客の消費行動プロセスと、それに対する POP 広告の影響を探るため、私たちは学生 30 人に対し、実験とインタビュー調査を行った。実験内容は以下の通りである。

まず、大学の教室内に商品 6 種類と POP 広告を野菜・肉・洗剤・酒に貼り付け、スーパーマーケットを再現したセットを使用し、体験者には 6 種類の内、3 種類の商品を購入してもらった（図 1 参照）。次に体験者を別室に呼び、商品を選択した理由についてインタビューを行った。なお、この実験の様子はすべて録画しており、実験後に被験者の特徴的な行動を観察するために用いられた。

図 1 実験実施教室の見取り図



6. 結果や今後の取り組み

上記の 2 つの検証を行った結果、中程度計画顧客は一般的な購買行動モデルである AIDMA とは異なる購買行動プロセス

を持つことを発見した。さらに、POP 広告は中程度計画顧客に対しても購買行動を促進するという効果も発見することができた。

しかし、今回の研究は購買行動が特徴的な体験者を取り扱ったエクストリームケースに関するものであり、中程度計画顧客の消費行動プロセスとそれに対する POP 広告の影響を発見できたものの、それが広く一般化できるものであるかの検証はできなかった。今後の研究では実験規模の大規模化や実在する店舗での実験を行っていきたいと考えている。

7. 参考文献

小阪裕司・椎塚久雄(2010)「消費者の購買動機を喚起する活動のモデル化とシステム思考的考察-店頭での POP 広告による感性情報に着目して-」『工学院大学研究報告』 第 109 号, pp.167-174.

電通 S.P.A.T チーム(2007)『買いたい空気の作り方』ダイヤモンド社

株式会社電通ウェブサイト(http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2015/media4.htm) 2016 年 11 月 6 日閲覧

西日本インカレ事務局への連絡事項

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、西日本インカレ事務局への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3 ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、3 ページ目までを渡します。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HP などに発表されていない）ものに限りです。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※その他、注意点については「企画シート・パワーポイントの作成および提出について」をご参照ください。