

ソーシャルな時代における衝動買いマーケティング ～リアルとバーチャルの購買形態の違い～

[2015・FW] 21221049 佐藤麻里

1. 研究の背景と意義

近年、IT技術や科学の進歩による生活の変化が著しい状況下で、一般消費者の思考や行動にも変化が起きている。モノからコトへと発想が転換し、製品や消費者が中心であったマーケティング 1.0、2.0 を経て、価値観や生活環境の変化に着目するマーケティング 3.0 が主流となっている。モノやサービスの種類に加えて、ソーシャルメディアが登場したことにより情報量も増えている。簡単に多くの情報に触れることができるようになった一方で、正確で信頼できる情報を求め消費者は、慎重に意思決定を行うようになっている。しかし、様々な面において選択肢が増えたということは、商品やサービスに対する興味の幅が広がり、衝動買いの機会に繋がると考えられる。

本研究では、実店舗と EC サイトにおける購買活動の仕組みや特徴の比較から、消費者心理の変化や購買行動の違いを明らかにし、ソーシャル時代の衝動買いスタイルを提示する。

2. 研究目的・方法

本研究の目的は、第1に、ソーシャルメディアが発達したことによる消費者心理・購買行動の変化を明らかにすること。第2に、衝動買いの仕組みとリアル（実店舗）とバーチャル（EC サイト）の戦略・戦術の違いを理解すること。第3に、衝動買いとソーシャルメディアの関係性に重点を置き、ソーシャル時代の衝動買いを位置づけ・解明することである。

研究方法は、文献調査を主とする。先行研究をベースに仮説を立て、インターネットによる事例調査や統計情報に基づき検証していく。

3. 研究結果・考察

本研究で焦点を当てた衝動買いという購買形態は、非計画購買に該当し、思考や感情に突き動かされて行動化する。意思決定には消費者個人の属性や価値観に関係する事柄である買物状況要因と、店舗側の働きかけが消費者に影響を及ぼす店舗内状況要因とがある。商品選択において他者や物理的要因が影響を与え、購買を引き起こすことがほとんどである。感情は無意識的な心理過程の中で起こっていることを理解し、消費を促進するような働きかけを行う衝動買いマーケティングが必要であるということが分かる。

次に、ソーシャルメディアが登場したことによる、生活

者の変化についての考察をする。繋がりや共感といった言葉が注目され、一人ひとりのコミュニケーションが重要となる。ソーシャルメディアがあれば国境を超えて人々と交流でき、世界中の人が同じ物や言葉・時間を共有できる。この時代の購買行動モデル SIPS では、従来の AIDMA モデルで重要視されてきた行動の部分が参加に変わり、顧客の体験や実感が重要となったことが分かった。

従来からの衝動買いを見てきた中で、実店舗における施策では新規顧客獲得のみに効果が適用され、顧客育成に課題があることが明らかになった。顧客体験や共有・共感がソーシャル時代で不可欠な要素であることから、バーチャルな世界で顧客との関係を深めていくことができる可能性が生じると仮定する。ここから、Amazon.com の事例を扱い実店舗との比較を行った結果を示す。登録した個人の情報や希望配達日・場所の指定などから、個人のライフスタイルの多様化に合わせた商品提供の仕方を可能にしている。一人ひとりの顧客の事情と向き合うことができ、それが気遣いや親切さとして配慮になり、信頼関係の構築に繋がるというサイクルによって、既存顧客との関係性を深めていける可能性が浮上した。店頭では、一人ひとりの属性情報を得ることは難しいが、インターネット上では会員情報という形で買い物をしている最中、タイムリーにモノやサービスを提供できる。それが購買の意思決定に関与することもあり、時間軸と情報量という観点で対応できる範囲に差異があることが判明し、一人ひとりと密接な関係を構築していくことが求められるという結果となった。

4. 結論

実際の店舗では、そこで得られる情報や体験が購買を左右するが、EC サイトではサイト上だけでなく、自分を取り巻く環境や関わる人々全てが影響を与える。実体験によって判断するという面では、実店舗における衝動買いが満足感を生みやすいが、EC サイトにおいては判断材料が他者の使用感や SNS での評価によるため、何を基準とし信じて行動するのかによって、満足や結果が異なってくる。EC サイトでは信用や共感が、実店舗においては実体験や五感が衝動買いに強く関与する。従来からの店舗における衝動買いは新規顧客獲得に重点が置かれていたが、EC サイトが登場し会員登録などによって固定客の獲得にも重点が置かれ、相互に補完しあっていく形が望ましいと考えられる。