

EC 販売における衝動買いの促進に関する研究

1230408 伊藤憂香

指導教員 林一夫

研究背景

インターネットの普及等に伴いオンライン化が著しく増加し、2020年にはネットショッピング利用世帯の割合は5割を超えているという結果が出ている。

ここで筆者自身のコンビニでの購買行動を振り返った際に、店舗では歩く動線の途中に視界に入ってくる様々な情報から衝動買いをしていると感じた。しかしこれがEC化されてしまうと、店舗での購買行動のような体験が得られず衝動買いが起きにくいのではないかと考えた。本研究では今後ますます増えるEC販売において衝動買いをいかに促進するかを検討する。

研究目的

本研究の最終目的は、店舗販売で起こる衝動買いのメカニズムを応用しながらEC販売における衝動買いを促進させることである。

研究方法

EC販売、店舗販売それぞれの特徴について比較分析した後に、消費者購買プロセスであるAISASモデルを用いてEC販売における衝動買いのメカニズムを検討した。これを元にEC販売において衝動買いを促進させる方法を提案した。

分析結果

AISASモデルに基づき、本研究ではEC販売で衝動買いを促進させるために購買プロセスの「検索」という過程を短く、または無くすることが必要であるとした。また、EC販売の弱点である、①実物を見ることができない事による知覚エラー②購買をしている体感、商品を体験できないことで意味的価値を感じづらいという2点も衝動買い促進のために改善が必要である事がわかった。

ここから解決策として、AIやAR・VR等のオンライン上で対応できる店員機能と店舗機能をEC販売において活用することを提案した。

考察・結論

4つの消費者タイプと製品に対する消費者の関与度という2つの観点から、提案した方法がEC販売において活用できることを提示した。また費用対効果という面から、販売する製品の価格帯やブランドイメージをもとに、活用の可否を判断していく必要がある。

購買プロセスの「検索」という過程を省略することが、必ずしも全ての衝動買いを誘発する要因とは言えないが、この過程が短く、または無くなることにより計画購買に移行することを防ぎ、衝動的な購買につながる一要因となると考えられる。