

衝動買いに関するマーケティングデータ
第3弾 衝動買いに影響を与えるもの

朝日大学マーケティング研究所

調査概要

調査方法 WEB アンケート

調査期間 2003年9月12日（金）～2003年9月16日（火）

調査対象 首都圏在住者
10代～60代の女性

有効回答 432名

	人数
10代	60名
20代	85名
30代	68名
40代	92名
50代	75名
60代	52名

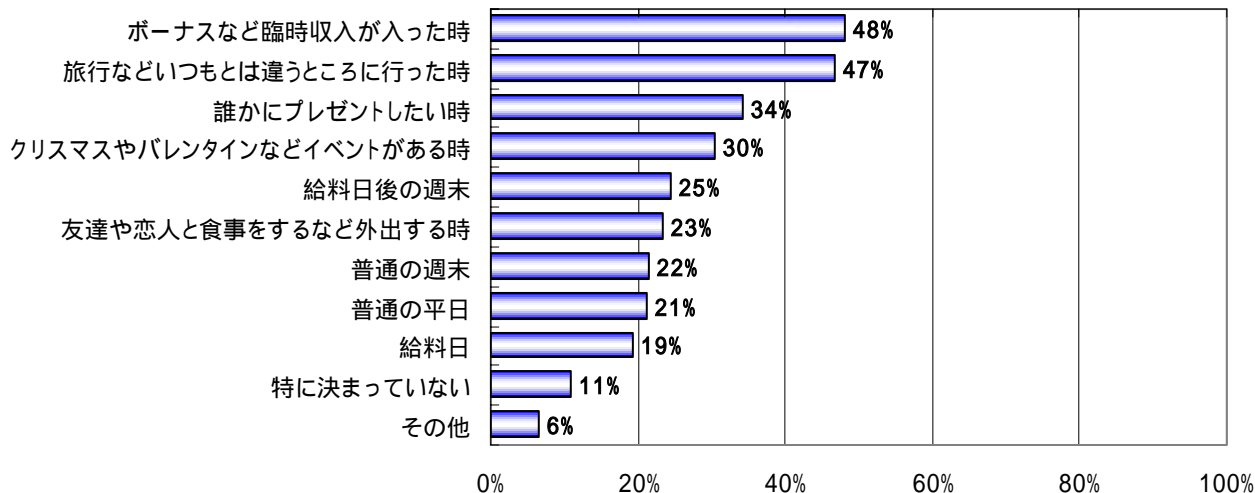
備考 化粧品で、予定外に買ってしまい、後悔したことがある人に限定。

1. 衝動買いをしたくなる時

まとまったお金が入った時、何かイベントがある時、誰かに何かをプレゼントしたい時に、「いいものはないか」と出かけたくなったり、お金を使いたい気分になる人が多い。

60代は、旅行に出かけた時や誰かに何かをプレゼントしたいという時にそうした気分になることが多いが、10代は、特別な日に関わらず、普段から「いいものはないか」「何かを買いたい」と思っている。

Q 「いいものはないかな」と思って出かけた時、お金を使いたいと思うのはどんな時ですか？



年代別

	ボーナスなど臨時収入が入った時	旅行などいつもとは違うところに行った時	誰かにプレゼントしたい時	クリスマスやバレンタインなどイベントがある時	給料日後の週末	友達や恋人と食事をするなど外出する時	普通の週末	普通の平日	給料日	特に決まっていない	その他
全体	48%	47%	34%	30%	25%	23%	22%	21%	19%	11%	6%
10代 (n = 60)	33%	33%	35%	28%	20%	22%	48%	32%	25%	3%	7%
20代 (n = 85)	48%	39%	31%	26%	29%	28%	26%	25%	34%	6%	4%
30代 (n = 68)	46%	50%	35%	32%	29%	21%	25%	21%	16%	7%	13%
40代 (n = 92)	58%	47%	29%	39%	24%	24%	13%	20%	16%	13%	7%
50代 (n = 75)	52%	57%	33%	24%	24%	23%	12%	19%	15%	16%	7%
60代 (n = 52)	46%	56%	48%	31%	17%	21%	8%	12%	4%	21%	2%

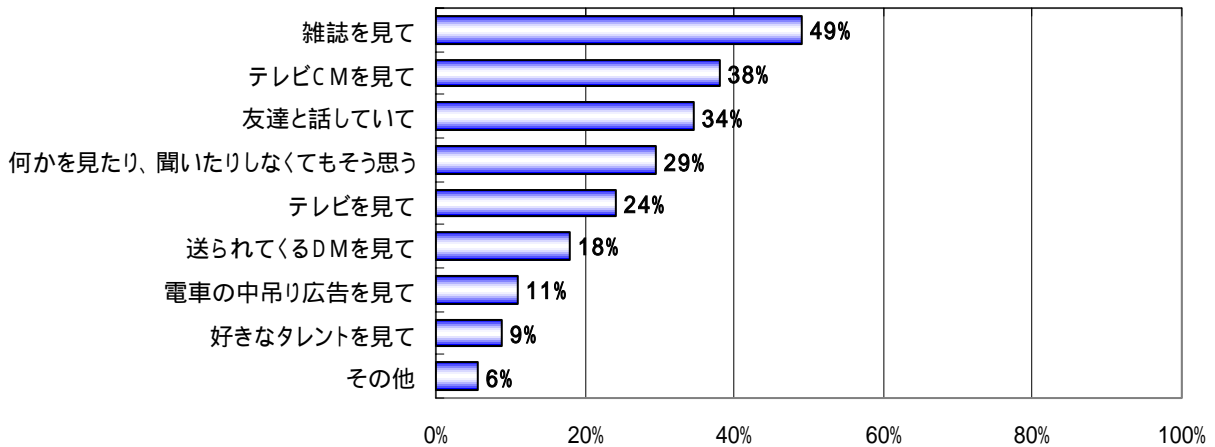
(母数は432名)

2. 衝動買いをする前に影響を受けるもの

雑誌、テレビCM、口コミがきっかけで、「いいものはないか」「何かを買いたい」という気分になる人が多い。

特に、10代は、雑誌や口コミによって、そうした気分になることが多いが、60代では、テレビやDMなど、受動的な情報がきっかけになることが多い。

Q 「いいものはないかな」と思って出かけたり、お金を使いたいと思うのは、何の影響を受けてそう思うことが多いですか？



年代別

	雑誌を見て	テレビCMを見て	友達と話している	何かを見たり聞いたりしなくても、そう思う	テレビを見て	送られてくるDMを見て	電車の中吊り広告を見て	好きなタレントを見て	その他
全体	49%	38%	34%	29%	24%	18%	11%	9%	6%
10代 (n = 60)	62%	43%	50%	22%	18%	13%	15%	17%	2%
20代 (n = 85)	54%	36%	26%	31%	15%	15%	9%	13%	7%
30代 (n = 68)	56%	41%	40%	26%	29%	10%	13%	16%	4%
40代 (n = 92)	49%	35%	33%	37%	25%	15%	11%	4%	5%
50代 (n = 75)	36%	33%	27%	33%	25%	27%	7%	1%	9%
60代 (n = 52)	37%	44%	38%	21%	35%	31%	13%	2%	4%

(母数は432名)

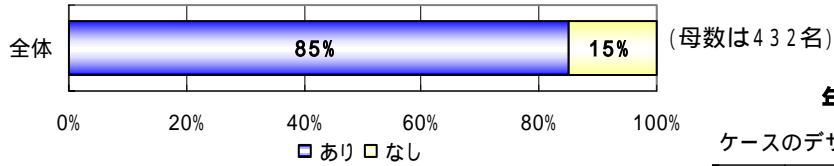
3. 「試しに使ってみたい」と思う時

試しに使ってみようかという軽い気持ちで衝動買いをする人は、85%にも達する。

そうした気持ちは、新しいという表示、試用体験、お試しパック商品が引き金になることが多い。また、CMや雑誌で見たものを店内で思い出した時も、試しに使ってみようと思う。

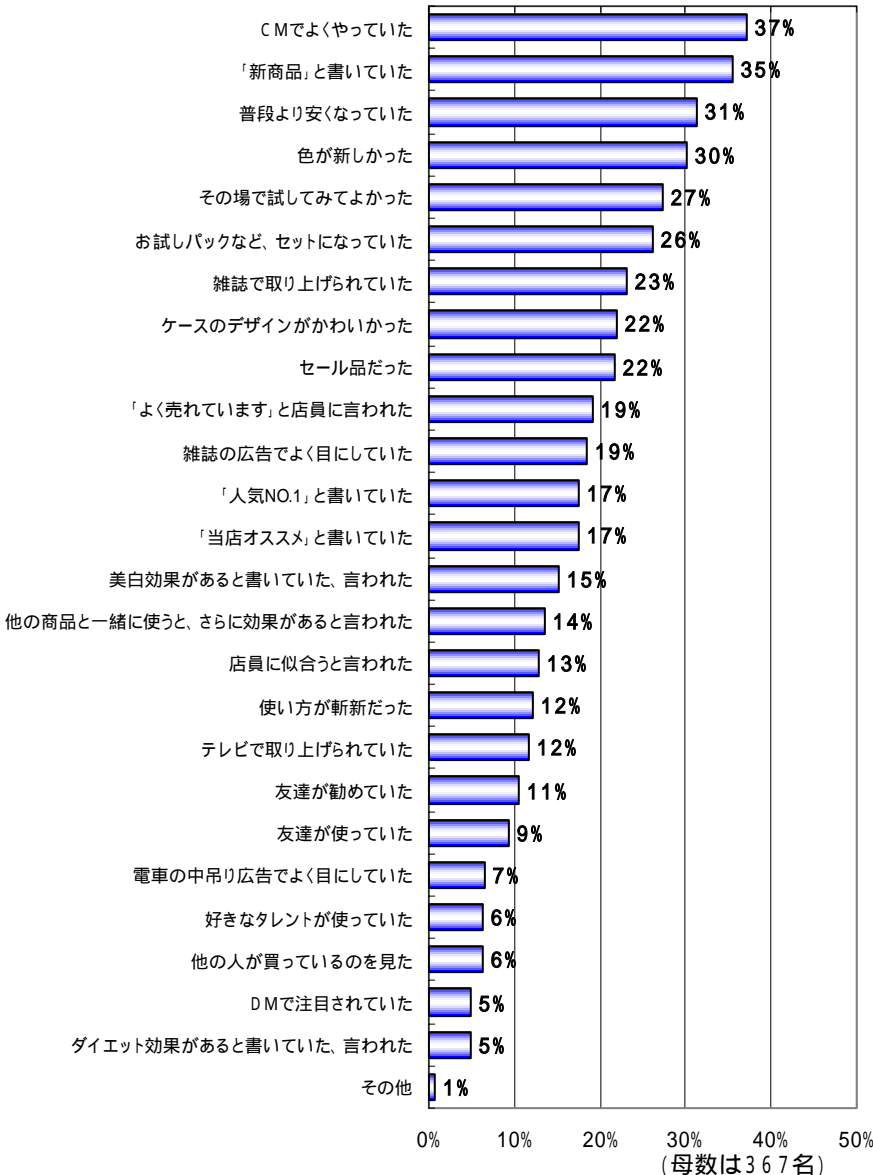
デザインがかわいい商品や普段より安くなっている商品を見つけた時、試しに使ってみたいと思うのは10代に多く、店員から声をかけられたことがきっかけになるのは60代に多い。

Q 「試しに使ってみたい」と思い、化粧品を衝動買いしたことがありますか？



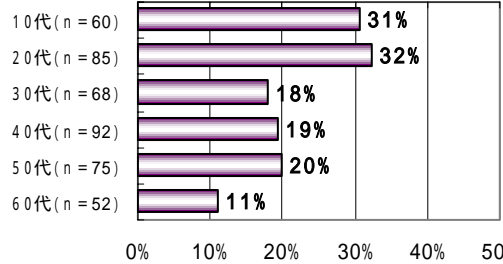
「ある」と回答した人の中で

Q 「試しに使ってみたい」と思ったのはどうしてですか？

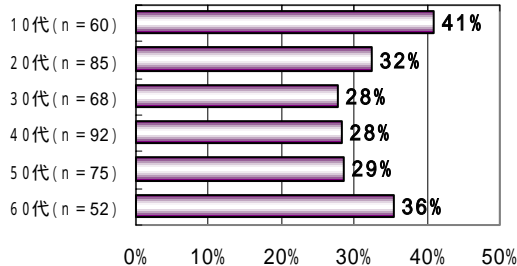


年代別

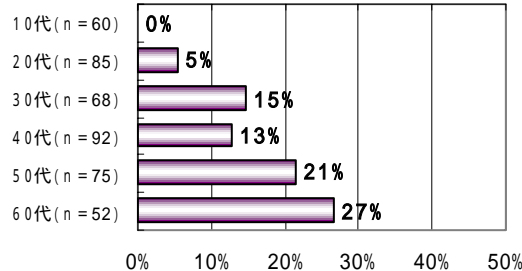
ケースのデザインがかわいかった



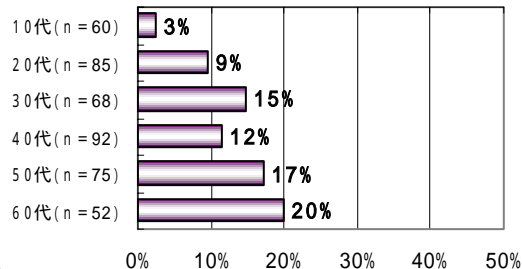
普段より安くなっていた



他の商品と一緒に使うとさらに効果があると言われた



店員に似合うと言われた



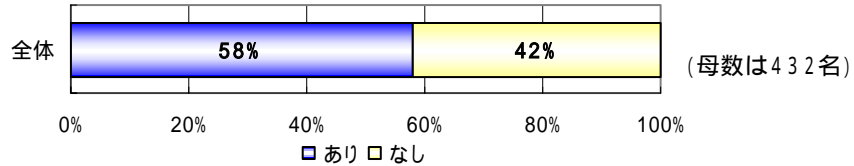
4. 「今買わないとなくなってしまう」と思う時

6割近くの人が、今買わなきゃと思って衝動買いをした経験がある。

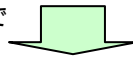
店内で見る「限定」という言葉によって、今買わなきゃと思う人が多く、そのような時に、衝動買いをしてしまう。

10代では、今買わなくちゃと思うきっかけは、普段より値段が安くなっている時が多く一方、60代では、プレゼントや割引など、特典がきっかけになることが多い。

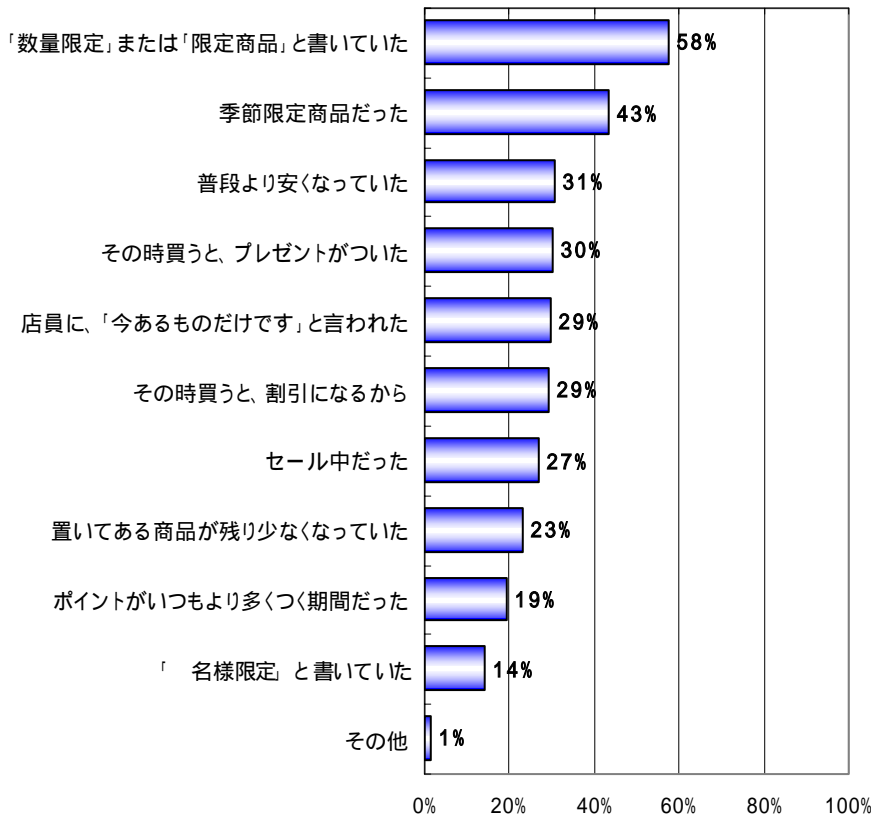
Q 「今買わないとなくなってしまう」と思って、化粧品を衝動買いしたことはありますか？



「ある」と回答した人の中で



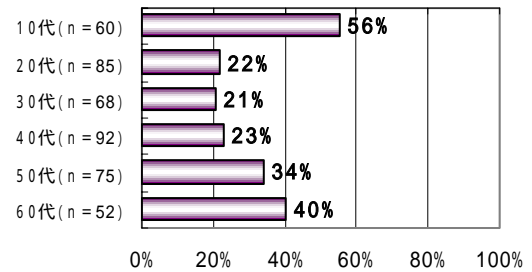
Q 「今買わないとなくなってしまう」と思ったのはどうしてですか？



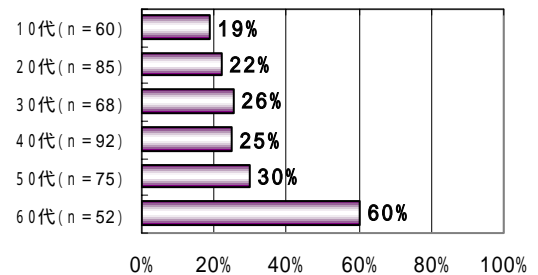
(母数は251名)

年代別

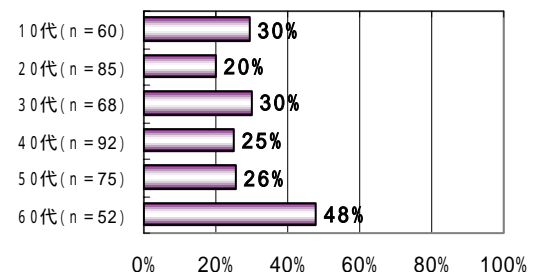
普段より安くなっていた



その時買うと、プレゼントがついた



その時買うと、割引になるから



一般に、「いいものはないかな」「何か買いたい」という気持ちで出かけたときに衝動買いをすることが多い。こうした気持ちになるのは、雑誌やテレビCMなどのメディアの刺激、友達からの口コミによるところが大きい。特に、通常時に比べ、ボーナスが入るなど、普段に比べて財布にゆとりができた時、旅行中、クリスマスやバレンタインのイベント期間など、日々の生活から離れて、非日常状態に置かれた場合に目的以外のものを買ってしまうことが多い。

ただし、10代に限っては、何か特別なことがあるかどうかに関わらず、日常生活の中で、常に「何かいいものはないか」と探し回っている。

前回調査から、目的以外のものを買う瞬間には、「試しに使ってみたい」「今買わないとなくなってしまう」という気持ちが起きるといことが分かった。

実際に、「試しに使ってみたい」という気持ちになって化粧品を買ったことがある人は、85%にも達している。テレビCMや雑誌で一度刺激を受けた商品は、その記憶が蘇り、試しに使ってみたいくなる。「新商品」「よく売れています」「人気NO.1」などの表示、お試しパック、普段より安い値段などにも反応し、軽い気持ちで手にとる。

また、「今買わないとなくなってしまう」という気持ちから化粧品をつい買ってしまうという人も6割近い。数量限定、季節限定などの限定商品、期間限定のプレゼントなどに弱く、稀少性をくすぐられると、つい購入してしまう。売り手は、「お試したから」「失敗してもいいや」という顧客なりの納得感と、「今でなくては」という切迫感によって、衝動買いを喚起している。

店側は、常に雑誌やテレビなどの情報をいち早く入手し、商品仕入れに活かしたり、店内のPOPを工夫することで、顧客の衝動買いを誘うことは可能である。ただし、10代には、デザインのかawaiiさやお得感をアピールし、60代には、店員の対応をこまめに行うなど、年代によって店内における対応を変える必要がある。

マンスリーリサーチ

衝動買いに関するマーケティングデータ
第3弾 衝動買いに影響を与えるもの

発行日 2003年9月30日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所
〒460-0002
愛知県名古屋市中区丸の内3-21-20
朝日丸の内ビル2F
TEL : 052-961-4576

お問い合わせ enquete@titan.ocn.ne.jp