

An illustration of two women walking and shopping. The woman on the left is wearing a pink jacket and a yellow skirt, holding a white shopping bag. The woman on the right is wearing a dark blue top and green pants, also holding a white shopping bag. They are both smiling and appear to be in conversation.

インターネットと購買行動

看護情報学特論 I

公衆衛生看護学 上級実践コース

23MN005 江口 歩保佳

目次

- ・このテーマを取り上げた理由
- ・インターネット、SNSの利用率の推移
- ・購買行動プロセスの変化
- ・オンラインショッピングのメリットとデメリット
- ・購買行動モデルは医療にもあてはまるか
- ・まとめ

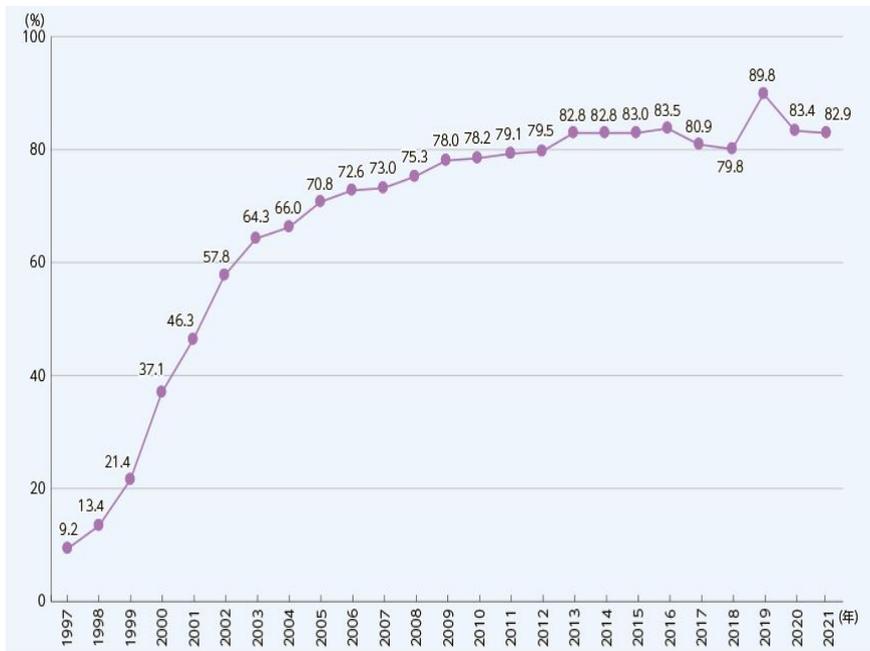


◎このテーマを取り上げた理由

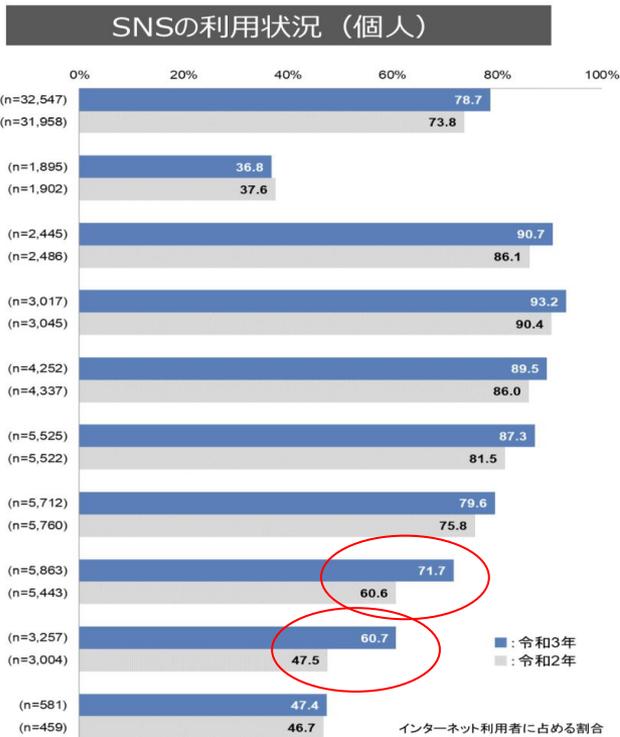
- ・私自身、以前よりオンラインショッピングの利用機会が増えている
- ・モノを買うというプロセスへの興味
- ・医療や看護は顧客によって買われる「サービス」であるため、商品の購買との共通点があるのでは？



インターネット・SNSの利用率の推移



総務省. 令和4年版. 情報通信白書. 「インターネット利用率(個人)の推移」
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r04/html/nd238110.html>



総務省. 令和3年通信利用動向調査の結果. https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/220527_1.pdf

モノを買う：購買行動プロセスの変化

◎購買行動モデル

消費者が商品やサービスを購入するまでの**心理的・行動的変化**をモデル化したもののこと。

- ・購買行動モデルのかたちは時代とともに大きく変化している。
- ・その要因として主には、**インターネット、ソーシャルメディアの普及**が関わっている。

①マスメディア時代の購買行動モデル

②インターネット時代の購買行動モデル



引用：ProFuture株式会社.時代によって変わる購買行動プロセス .初期から最新まで7つをご紹介 .(2021)

<https://www.profuture.co.jp/mk/column/27398>

マスメディア時代の購買行動モデル

①AIDA(アイダ)

購買行動	消費者の状態
Attention(認知)	CMや雑誌広告、カタログ、店頭などで商品やサービスを認識する
Interest(関心)	企業の商品やサービスに関心を持つ
Desire(欲求)	商品やサービスを「欲しい」と感じる
Action(行動)	商品やサービスを実際に購入する

②AIDMA(アイドマ)

購買行動	消費者の状態
Attention(認知)	CMや雑誌広告、カタログ、店頭などで商品やサービスを認識する
Interest(関心)	企業の商品やサービスに関心を持つ
Desire(欲求)	商品やサービスを「欲しい」と感じる
Memory(記憶)	商品やサービスを記憶したり思い出したりする
Action(行動)	商品やサービスを実際に購入する

◎消費者は一度興味や関心を抱いた商品があっても、しばらくすると購買意欲が低下したり、忘れてしまふことがある。再び思い出すことで、強く印象づけられ、購買意欲が増加する。

➔Memory(記憶)というプロセスをふむことが重要！



インターネット時代の購買行動モデル



③AISAS(アイサス)

購買行動	消費者の状態
Attention(認知)	インターネットによるCMや広告、カタログ、店頭などで商品やサービスを認識する
Interest(関心)	企業の商品やサービスに関心を持つ
Search(検索)	商品やサービスについてインターネットで検索する
Action(行動)	商品やサービスを実際に購入する
Share(共有)	商品やサービスを購入した人が、SNSやブログでレビューを投稿をする

④AISCEAS(アイシーズ)

購買行動	消費者の状態
Attention(認知)	インターネットによるCMや広告、カタログ、店頭などで商品やサービスを認識する
Interest(関心)	企業の商品やサービスに関心を持つ
Search(検索)	商品やサービスについてインターネットで検索する
Comparison(比較)	複数の商品やサービスを比べる
Examination(検討)	複数の商品やサービスの中から選択する
Action(行動)	商品やサービスを実際に購入する
Share(共有)	商品やサービスを購入した人が、SNSやブログでレビューを投稿をする

インターネットが普及したことによって



①Search (検索):

従来のように企業からの一方的な情報提供に頼るのではなく、消費者がインターネット上のWebサイトなどにアクセスし、自ら商品に関する情報を検索することができるようになった。

②Comparison (比較)・Examination (検討):

インターネット上の数ある商品を比較し、その中から検討・選択することができるようになった。

③Share (共有):

SNSの普及によって消費者自身が手軽に商品情報(口コミやレビューなど)を発信するためのインフラが整った。

消費者の情報収集により、商品を認知して関心によって検索し、比較・検討する段階まで、デジタルで完了している！



消費者のリテラシーが上がっている！



インターネットが普及したことによって

AISCEAS

購買行動	消費者の状態
Attention(認知)	CMや雑誌広告、カタログ、店頭などで商品やサービスを認識する
Interest(関心)	企業の商品やサービスに関心を持つ

DECAX

購買行動	消費者の状態
Discovery(発見)	ネットのコンテンツをきっかけに商品を発見する

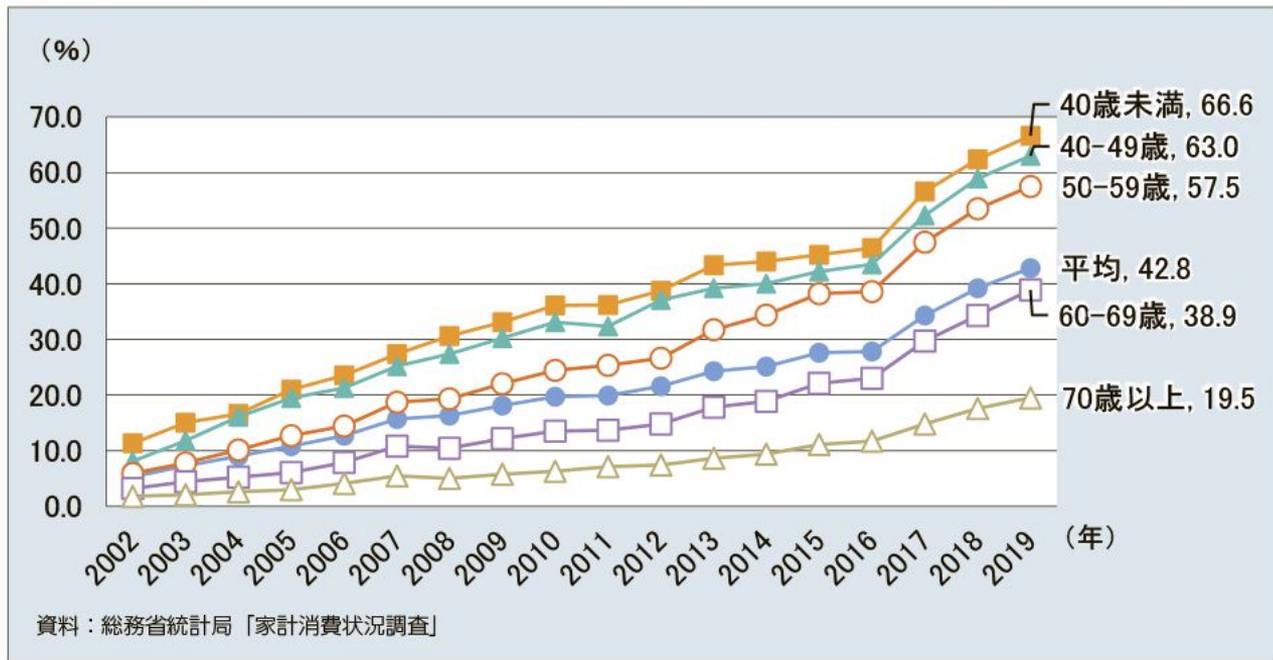
Action(行動): 商品の購入場所も変化してきている

Examination(検討)	複数の商品やサービスの中から選択する
Action(行動)	商品やサービスを実際に購入する
Share(共有)	商品やサービスを購入した人が、SNSやブログでレビューを投稿をする

Action(行動)	消費者が商品やサービスを購入する
eXperience(体験・経験)	商品を体験し、その体験をネットで共有、拡散する

オンラインショッピング利用割合の推移

図表 1-4-3 ネットショッピングをした世帯割合の推移（二人以上の世帯・世帯主の年齢階級別）



オンラインショッピングのメリットとデメリット

◎メリット

- ・利便性が良い
- ・他の顧客による商品の評価やレビューを参考にできる
- ・あらゆる種類の商品、値段を比較することができる
- ・自分の都合に合わせた支払い日や総額を決めることができる
- ・店舗で買うよりもオンラインショッピングのほうが安価な場合も多い
- ・人にあまり知られたくないような商品を購入することができる



◎デメリット

- ・氏名や住所などの個人情報を入力を求められる
- ・クレジットカード決済も多い
- ・現物を見たり、触ったり、試着したりしながら吟味することができないため、画面上と現物では相違がある可能性もある(場合によっては返品や返金ができないケースも)
- ・知識が豊富な店員からの意見やアドバイスがもらえない
- ・出荷や配達までに時間がかかる

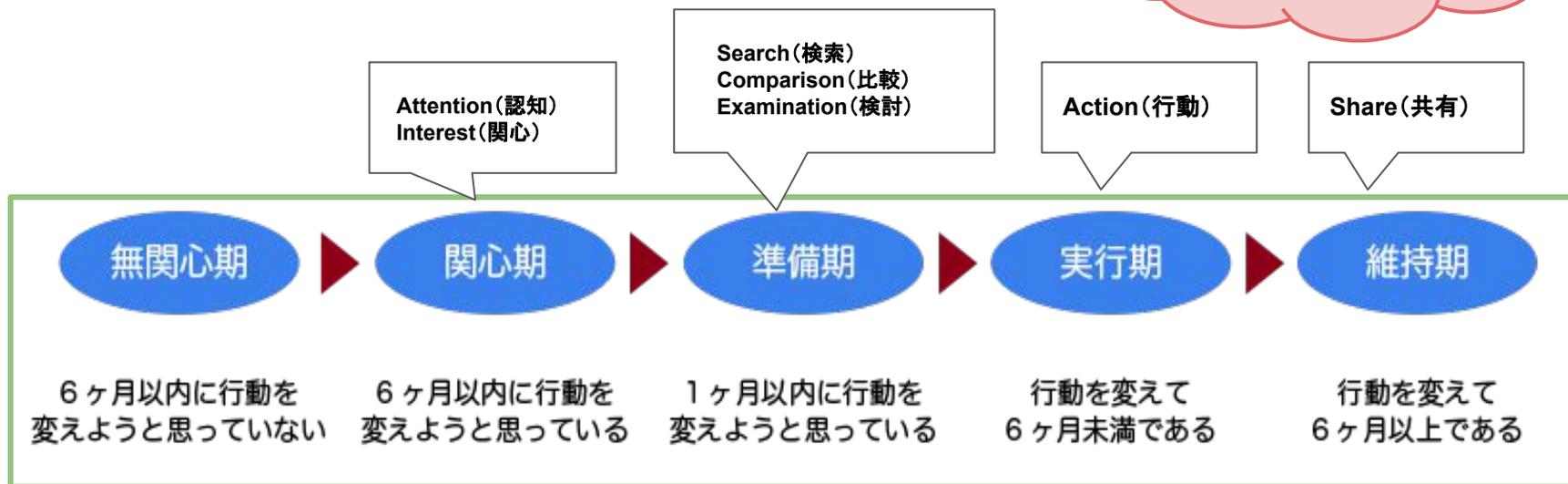
⇒両者を理解して納得のいくショッピングを！！

医療における行動モデルにもあてはまるか？

行動変容ステージモデルが思いつきました・・・！

➡ SNSを活用したAISCEAS(アイシーズ)にあてはめて

◎医療・看護とは顧客がお金を払って買う「サービス」である。





まとめ

- ・インターネットやSNSの普及によって、私たちの商品を購入するという行動プロセスに大きな変化が生じている
- ・オンラインショッピングの利用割合も増えている
- ・それは、消費者のリテラシーが向上しているという見方もできる
- ・オンラインショッピングのメリットとデメリットを理解することが重要
- ・医療や看護はサービスであるという観点からも、購買行動モデルのようにインターネットを活用してヘルスリテラシーの向上に繋がられるのではないか？

文献リスト

- ・総務省.令和4年版.情報通信白書.「インターネット利用率(個人)の推移」<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r04/html/nd238110.html>
- ・総務省.令和3年通信利用動向調査の結果.https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/220527_1.pdf
- ・ProFuture株式会社.時代によって変わる購買行動プロセス.初期から最新まで7つをご紹介.(2021) <https://www.profuture.co.jp/mk/column/27398>
- ・安藤 弘樹.(2022).顧客のリテラシーが向上している！現代の購買行動プロセスとは？<https://www.handk-inc.co.jp/blog/purchasing-behavior-process#author>
- ・厚生労働省 <https://www.mhlw.go.jp/stf/wp/hakusyo/kousei/19/backdata/01-01-04-03.html>
- ・indeed.コンテンツマーケティングとは？(2022)
<https://jp.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-content-marketing-explains-key-points-advantages-and-disadvantages?>
- ・総務省.平成28年版情報通信白書.「ネットショッピングにおける購入品目、利用理由」<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/html/nc132240.html>
- ・引用:厚生労働省.e-ヘルスネット.行動変容ステージモデル. <https://www.e-healthnet.mhlw.go.jp/information/exercise/s-07-001.html>