

消費者の購買プロセスの分析方法に関する研究

品質マネジメント研究

5207C037-5 西中 萌

指導教員 棟近 雅彦

A Study on the Method to Analyze the Consumer Purchasing Process

NISHINAKA, Megumi

1. 序論

近年、消費者の好みは多様化・複雑化しており、市場には多種多様な製品が存在する。このような現状のなかで、消費者に自社製品を購入してもらうために、消費者の購買時の行動を詳細に把握し、それに適した販売促進などのマーケティング策や製品設計を行うことが重要となる。

消費者の購買時の行動を明らかにした研究として、Kotler^[1]は問題認識、情報探索、代替商品の評価、購買決定、購買後の行動という5段階のフェーズからなる購買プロセスモデルを提案している。しかし、これはあらゆる製品を対象とした一般的な購買プロセスを表しているため、詳細な購買プロセスを把握するのは難しく、購買プロセスをマーケティングや製品設計に活かす方法は明確ではない。

そこで本研究では、ボールペンを事例として、店頭販売における消費者の商品購買時の要求や購買行動をインタビュー調査し、その結果を分析することにより、消費者の購買プロセスを把握する。そして、マーケティングや製品設計に活用するための購買プロセスの分析方法を確立することを目的とする。

2. 購買プロセスモデルの構築

2.1 インタビュー調査の実施

購買プロセスを把握するために、現在使用しているボールペンを購入したときの状況をインタビュー調査した。調査内容は、商品を購入しようと思った理由、購入時の要求品質、どのような商品を手にとって試し書きを試してみたか、何を基準に購入商品を決めたか、などである。調査対象は、ボールペンのヘビーユーザーと考えられる大学生、大学院生30名(男性18名、女性12名)とし、各評価者が使用しているボールペン毎(計63本)に、その購買プロセスを調査した。

2.2 購買プロセスのフェーズの検討

2.1節で実施したインタビュー調査の結果を用いて、Kotlerの購買プロセスモデルのフェーズが適切であるかを検討した。その結果、このフェーズを参考にすると、情報探索や代替商品の評価を数回繰り返していることがあり、購買プロセスのフェーズを適切に考えることができなかった。そこで、新たに消費者の購買プロセスを検討することとした。

消費者の購買プロセスのフェーズとして、Kotlerの購買プロセスの「問題認識」「購買決定」から、「購買意欲がわく」「商品を購入する」フェーズを導出した。そして、その間のフェーズとして、インタビュー調査の結果から、消費者の購買時の行動を検討することによって、「商品を目にする」「商品を手にとる」「商品を試用する」フェーズがあることがわかった。また、消費者は「購買意欲がわく」から「商品を目にする」に移行する前に、過去の使用経験などから、「購買意欲がわく」フェーズの直後に、購入したい商品に対する要求品質を考えていることも明らかになった。そのため、「購買意欲がわく」と「商品を目にする」の間に「商品への要求が決まる」フェーズを加えた。

以上の検討により、本研究では、消費者の購買プロセスを、「商品の購買意欲がわく」「商品への要求が決まる」「商品を目にする」「商品を手にとる」「商品を試用する」「商品を購入する」の6つのフェーズに分けて分析を行うこととした。

2.3 購買プロセスの分析

インタビュー調査より、製品毎の購買プロセスを63件分析した。分析は、2.2節で検討した購買プロセスのフェーズに分けて行った。以下にインタビュー調査結果の例と、その分析結果を示す。

事例: 前回使用していた黒色ボールペンを使い切ったため、その代わりになるペンを買おうと思った。ゲルでボール径が細いボールペンが欲しかった。ゲルでボール径が細い商品を2, 3本手に取り、試し書きをした。試し書きをして、インクがよく出て、かすれないものを選び、購入した。

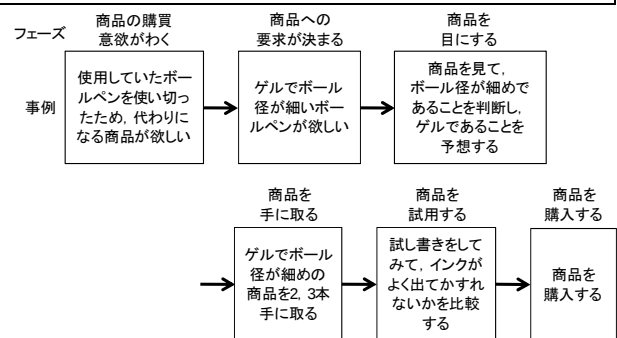


図1 購買プロセスの分析例

2.4 購買プロセスのパターン化

2.3節で行った分析結果をもとに、各フェーズの消費者の購買行動を分析し、フェーズ毎にどのような行動の

タイプがあるかを検討した。結果を表 1 に示す。

表 1 各フェーズの行動のタイプ

フェーズ	行動のタイプ
商品の 購買意欲が わく	ボールペンが壊れた
	ボールペンを使い切った
	ボールペンを失くした
	ある特定の状況で使うボールペンが必要になった
	現在使用しているボールペンの欠点を補うボールペンが見つかった
商品への 要求が決定する	現在あるボールペンの欠点を補うボールペンが販売された
	新たに欲しいと思うボールペンが見つかった
	購入したいボールペンの要求品質(色、インキの種類、書きやすさ、速乾性など)が決定する

表 1 で分析した各フェーズの行動のタイプの結果を整理し、それぞれの行動の結びつきを検討した。そして、購買プロセスモデルを構築した。結果を図 2 に示す。

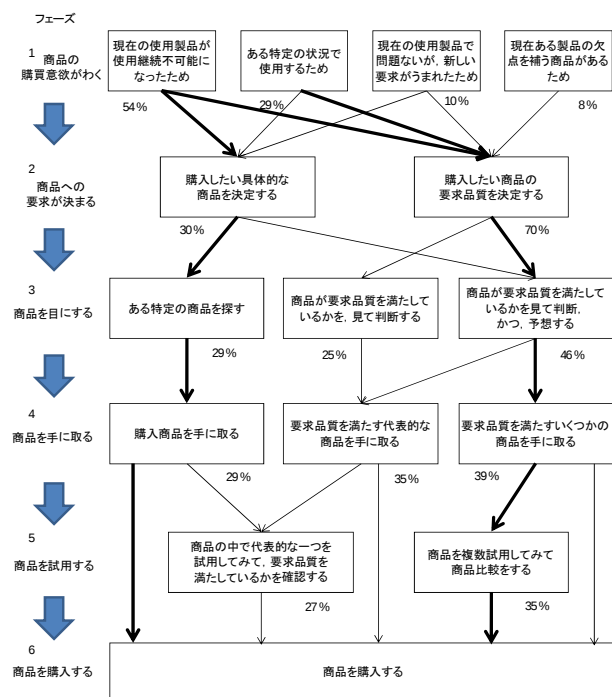


図 2 消費者の購買プロセスモデル

図 2 において、全体の 10%以上を占める流れを太線で表した。また、各フェーズ内における購買行動のタイプの割合を枠下に示した。図 2 より、購買プロセスの主な流れとして、太線で示した流れがあることがわかる。

フェーズ 2 で「購入したい商品の要求品質を決定する」ときは、商品をいくつか比較検討し、購入に至ることがほとんどである。このとき、自社製品を購入してもらうためには、消費者が購買時に求めている要求品質を満たし、それを適切にプロモーションしていく必要がある。

また、フェーズ 2 において、「購入したい具体的な商品を決める」は 30%、「購入したい商品の要求品質を決定する」は 70%と、具体的な商品を決める割合は多くはないが、フェーズ 2 で具体的な商品を決めた場合、他の商品を購入することはほぼみられない。つまり、消費者は一度購入したい商品を決めると、他製品を検討することはないといえる。したがって、消費者が自社製品を購入したい具体的な商品として選択した場合、高確率で自社製品を購入すると考えられる。そのため、

他製品との差別化を図れる製品設計を行い、自社製品を購入したい具体的な商品として選択してもらえるようにセールスプロモーション等のマーケティング策を実施すればよい。

以上より、マーケティング策や製品設計時に考慮すべき要求品質を把握するため、3 章、4 章で消費者の購買プロセスを分析していく。

3. 要求品質の購買プロセスへの対応付け

3.1 各フェーズにおける要求品質の抽出

購買プロセスによりマーケティング策を検討するために、インタビュー調査結果から、各フェーズでの評価者の要求品質を抽出し、図 2 の購買プロセスモデルに要求品質を対応付けた。これは、次のフェーズに進むための要件を抽出したともいえる。結果を表 2 に示す。

表 2 要求品質の対応付け

フェーズ	1	2	3	4	5
製品	現在の使用製品が使用継続不可能になったため	購入したい商品の要求品質を決定する	商品が要求品質を満たしているかを見て判断、かつ、予想する	要求品質を満たすいくつかの商品を手にする	商品を複数試用してみても商品比較する
No.1	失くしたため、代替商品が欲しい	多色(3色)	多色(3色) 高くないもの	多色(3色) 高くないもの	インクがちゃんと出る書き心地 デザイン
No.2	使い切ったため、代替商品が欲しい	特定のメーカー 青系の色	特定のメーカー 青系の色 色の良さ	特定のメーカー 青系の色 色の良さ	インクがちゃんと出る色の良さ
No.3	使い切ったため、代替商品が欲しい	黒色 ジェル ボール径の細さ	黒色 ジェル ボール径の細さ	黒色 ジェル ボール径の細さ	インクの出がよいかすれない
No.4	使い切ったため、代	黒色 ノック式 ボール径が太め	黒色 ノック式 ボール径が太め	黒色 ノック式 ボール径が太め	ボール径 油性 書きやすさ

表 2 のように購買プロセスの各フェーズに要求品質を対応付けることによって、消費者の購入商品の選択理由を段階的に把握することができる。

3.2 要求品質と購買プロセスの特徴の把握

(1) 要求品質の変化の分析

3.1 節より、フェーズによって要求品質が変化していることがわかる。表 2 において、前のフェーズにはなく、加えられた要求品質を四角で、次のフェーズで消失した要求品質を丸で囲った。これを用いて、その要求品質の変化の理由について検討した。

まず、フェーズが進むにつれてなくなっている要求品質は、次のフェーズに進む前にその要求品質を満たしているかどうか判断可能なものである。それに該当する要求品質として、商品を手にする段階で要求を満たしているかが判断可能な要求品質である、製品 No.1 のフェーズ 4 の“多色(3色)”，“高くない”が挙げられる。

また、前のフェーズには存在しないが、新たに加えられた要求品質は、次のフェーズで検討する商品を絞るためのものである。例えば、製品 No.1 のフェーズ 3 の“高くない”がそれに該当する。

以上より、要求品質の変化について検討することによって、要求品質の特徴がわかった。さらに購買プロセスの特徴を把握するため、要求品質の特徴とフェーズの関係を検討する必要がある。

(2) 要求品質の特徴とフェーズの関係

(1)で得られた要求品質の特徴をふまえ、購買プロセスの各フェーズとの関係を分析した。

要求品質の追加は、フェーズ3とフェーズ5で頻繁にみられた。フェーズ3では、商品を目にしてから手に取る際に、店頭におかれている商品数が多く、それらの中から手に取る商品を絞るために、新たに要求品質を加えるためである。また、フェーズ5では、試用したいいくつかの商品の中から購入商品をひとつに絞るために要求品質を加えるためであると考えられる。また、要求品質の消失は、フェーズ4で多くみられる。これは、手に取った段階で要求を満たしているか判断可能な要求品質は、フェーズ5では判断基準にならないためである。

また、フェーズ5で抽出された要求品質は、商品を試用してみることで、その要求を満たしているかが判断できる要求品質が多い。これに該当する要求品質はどのフェーズでその要求が発生しているか、フェーズ5の商品を試用する段階で、消費者は要求品質を満たしているかどうかを判断している。

要求品質を購買プロセスに対応付け、フェーズによる変化について検討することによって、要求品質の特徴とそれらの要求品質が多く存在するフェーズを把握することができた。これにより、試用しないと判断不可能な要求品質は、商品を目にする段階で要求を満たしているかが判断できるようにPOPをつけるというように、具体的な商品のプロモーション活動が考えられる。

4. 重要要求品質の把握

4.1 流れ毎の重要要求品質の分析

製品設計時に考慮すべき要求品質を把握するため、購買プロセスの流れ毎に、着目すべき要求品質(重要要求品質)を分析した。まず、流れ毎に各フェーズの要求品質を整理した。主流の一つの結果を表3に示す。

表3 フェーズ毎の要求品質とその件数

フェーズ2	フェーズ3	フェーズ4	フェーズ5
色	6色	6色	6書きやすさ
多色	3クリップ付	4クリップ付	4持ちやすさ
書きやすさ	3多色	3多色	3インクがちゃんと出る
クリップ付	3書きやすさ	3書きやすさ	3ボール径
クリップ	1価格	3価格	3インクの種類
ボール径	1ノック式	2デザイン	3クリップ
書いた字がよい	1デザイン	2ノック式	2書いた字がよい
インクがちゃんと出る	1クリップ	1クリップ	1ボール軸の太さ
インクの種類	1ボール径	1ボール径	1書いた字の細さ
	1書いた字がよい	1書いた字がよい	1デザイン
	1インクがちゃんと出る	1インクがちゃんと出る	
	1インクの種類	1インクの種類	

表3より、色やクリップ付、書きやすさの要求品質が全体的に多いことがわかる。しかし、色やクリップ付のような技術的に確立している要求品質は、メーカーとしては、消費者が求めている色を増やし、クリップを付け加えることで、比較的容易にその要求に対応できる。そこで、表3からこのような要求を除き、今後さらに追求すべき要求品質のみを列挙した。結果を表4に示す。

表4より、書きやすさはどのフェーズでも要求品質とし

て挙げられており、重要要求品質であるといえる。また、フェーズ3,4においてはデザインが、フェーズ5においては持ちやすさが多く挙げられていた。そのため、商品が手に取られず、購買されない商品については、デザインの要求を満たすようにするべきであり、手に取られるが購買されない商品については、書きやすさや持ちやすさの要求を満たすべきであるといえる。

表4 さらに分析するべき要求品質と各フェーズでの件数

要求品質	フェーズ			
	2	3	4	5
書きやすさ	3	3	3	4
デザイン	0	2	3	1
持ちやすさ	0	0	0	3
書いた字がよい	1	1	1	1

このように重要要求品質を分析することで、製品設計時に考慮すべき要求品質がわかった。また、書きやすさはフェーズ5で判断されるが、フェーズ2の段階で消費者はこの要求を考えているため、早い段階で判断可能なようにプロモーション策をたてるべきである。

4.2 品種毎の重要要求品質の分析

さらに、品種毎に重要要求品質を分析した。まず、品種毎に購買プロセスと各フェーズにおける要求品質を抽出した。品種Aの場合の結果を表5に示す。

表5 品種Aの購買プロセスと要求品質

	商品の購買意欲がわく	商品への要求が決まる	商品を目にする	商品を手にする	商品を試用する
品種A No.1	現在の使用製品が使用継続不可能になったため、代替商品が欲しい	購入したい具体的な商品を決める	ある特定の商品を探す	購入商品を手取る	商品の中で代表的な一つを試用してみ、要求品質を満たしているかを確認する
	前回使用製品が壊れたため、代替商品が欲しい	品種A 4色の多色ボール軸が細い	品種A	品種A	インクがちゃんと出る
品種A No.2	現在の使用製品が使用継続不可能になったため、代替商品が欲しい	購入したい具体的な商品を決める	ある特定の商品を探す	購入商品を手取る	—
	使い切ったため、代替商品が欲しい	品種A 多色ボール軸が細い	品種A	品種A	—
品種A No.3	ある特定の状況で使用するため	購入したい商品の要求品質を決定する	商品が要求品質を満たしているかを見て判断。かつ、予想する	要求品質を満たすいくつかの商品を手取る	商品を複数試用してみ、商品比較する
	アルバイドで使用するため	3色か4色の多色油性	3色か4色の多色油性	3色か4色の多色油性	持ちやすさ ボール軸の太さ デザイン

表5より、要求品質には、“多色”、“ボール軸の細さ”が多く挙げられていた。これらは、品種Aの重要要求品質であるといえる。消費者が品種Aを購入するのは、多色でボール軸が細いためであると考えられる。

また、これらの要求品質は、フェーズ2,5で挙げられていた。“多色”、“ボール軸の細さ”をともにフェーズ2で挙げているのは、リピーターの顧客であり、新規顧客は“多色”はフェーズ2で、“ボール軸の細さは”フェーズ5で挙げていた。このように重要要求品質が判断されているフェーズがわかるため、自社製品の今後のプロモーションや、他社製品の分析から、より購買に結びつく製品設計が検討できる。

5. 分析方法の提案と他製品への適用

5.1 分析方法の提案

2章,3章,4章で実施した分析をもとに、購買プロセスの分析方法を検討した。以下に示す。

STEP1 購買プロセスモデルの構築
STEP2 購買プロセスモデルの特徴の把握
STEP2-1 各フェーズの行動のタイプの割合の分析
STEP2-2 購買プロセスの流れの分析
STEP3 購買プロセスと要求品質の対応付け
STEP4 要求品質と購買プロセスの特徴の把握
STEP4-1 要求品質の変化の分析
STEP4-2 要求品質の特徴とフェーズの関係の分析
STEP5 購買プロセスを考慮した重要要求品質の把握
STEP5-1 流れ毎の重要要求品質の分析
STEP5-2 品種毎の重要要求品質の分析

5.2 他製品への適用

5.1 節で提案した分析方法を用いて、対象商品を口紅として、購買プロセスを分析した。

口紅を使用している20代～50代の女性20名を対象に、インタビュー調査を実施し、その結果を分析することにより、図3の購買プロセスモデルが得られた。

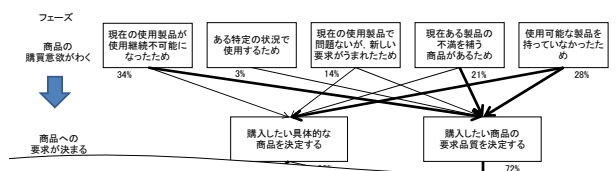


図3 購買プロセスモデル(口紅)

図3より、口紅の場合もボールペンと同様、フェーズ2において「購入したい具体的な商品を決める」は3割程度であり、その後他製品を検討することはほぼみられなかったなどの特徴が把握できた。次に、要求品質の対応付けを行った。結果を表6に示す。

表6 要求品質の対応付け(口紅)

フェーズ	商品	商品の購買意欲がわく	商品への要求が決まる	商品を目にする	商品を手にとる	商品を試用する
No.1	前回使用製品がなくなりかけたから	ベージュ 色のよさ 色のつや 色のびのよさ	ベージュ 色のよさ 色のつや 色のびのよさ	ベージュ 色のよさ 色のつや 色のびのよさ	ベージュ 色のよさ 色のつや 色のびのよさ	色のよさ 色のつや 色のびのよさ
No.2	前回使用製品がなくなりかけたから	ベージュ	ベージュ	ベージュ	ベージュ	色のよさ

表6により、口紅は色に関する要求品質が多く、フェーズ4で減少する要求品質が少ないなどといった特徴がわかった。また、主な流れの各フェーズでの要求品質を整理した。結果を表7に示す。

表7 フェーズ毎の要求品質とその件数(口紅)

フェーズ2	フェーズ3	フェーズ4	フェーズ5
色	6色	6色	6色
色のよさ	5色のよさ	5色のよさ	5色のよさ
色のつや	3色のつや	3色のつや	3色のつや
色のびのよさ	2色のびのよさ	2色のびのよさ	2色のびのよさ
トリートメント効果	1トリートメント効果	1トリートメント効果	1トリートメント効果

表7により、色の要求が多く、色のよさが重要要求品質であり、この要求品質を製品設計時に考慮するべきであることがわかった。

6. 考察

6.1 本研究の意義

従来の購買プロセスモデルでは、店頭販売の製品を対象にすると、フェーズを数回繰り返すことがあり、適切

にフェーズを捉えることができなかった。そこで本研究では、消費者へのインタビュー調査を実施し、消費者の購買時の行動や要求の節目を考慮することで、購買プロセスのフェーズを新たに検討した。これにより、購買プロセスに要求品質を対応付けることができ、消費者の要求の変化を捉えることが可能となった。

なお、今回検討したこのフェーズは、主に店頭で購入商品を決定する比較的安価な製品を対象に適用できると考えられる。製品によってフェーズが異なるのか、また、製品のどのような特徴によってフェーズが異なるのかについては、今後明確にしていける必要がある。

6.2 購買プロセスと要求品質の対応付け

消費者は、購買プロセスのフェーズが進む際に、購入したい商品を絞っている。そのため、それらの商品群に自社製品が入るようにしなければならない。従来から要求品質展開が行われ、消費者の要求品質は明示されていた。しかし、これは購買時の状況を考慮せず、要求品質の列挙のみであった。本研究では、要求品質を購買プロセスに対応付けることにより、消費者の購買時の商品選択理由を段階的に把握した。

また、従来の重要度分析より、重要な要求品質はわかっていた。しかし、この要求品質を満たすように製品設計をしても、店頭で購入商品を即座に決定する商品では、消費者に商品を手にとってもらえないと、その要求品質を評価してもらえず、購買につながらなかった。本研究では、購買プロセスを考慮し、重要要求品質を把握した。これにより、商品を購入するまでに重視している要求品質が段階的にわかり、購買につながる重要要求品質を把握した。

以上より、従来ではなかった購買時の要求品質の変化という視点を取り入れて、消費者の要求品質の変化を考慮した要求品質展開や重要要求品質の把握という新しい手法を検討することの必要性が示唆された。

7. 結論と今後の課題

本研究では、まず、消費者へのインタビュー調査を実施し、購買プロセスのフェーズの検討を行い、消費者の購買プロセスモデルを構築した。次に、購買プロセスと要求品質を対応付けた。そして、要求品質およびフェーズの特徴や重要要求品質を分析し、マーケティング策や製品設計に活かす要求品質を検討した。そして、それらの分析をもとに消費者の購買プロセスの分析方法を提案した。今後の課題は、得られた結果をもとにしたマーケティング活動や商品開発の実施が挙げられる。

参考文献

[1] Philip Kotler (2001), 「コトラーのマーケティングマネジメント ミレニアム版」, ピアソン・エデュケーション

