

視点(1095)

買物の意思決定の要因とは!!

顧客が商品・サービスを買うときの意思決定の要因は次の3つがあり、その意思決定基準は次の通りです(六車流：流通理論)。

(1) 良い悪いで商品・サービスの購入を意思決定する場合

本来の物を買う時の買物のための意思決定は、「良い・悪い」の判断で行います。

その時の意思決定の算式は次の通りです。

$$\left[\text{良い悪いの基準としての価値} = \frac{\text{商品の品質}}{\text{価格}} \right]$$

すなわち、良い悪いの基準である商品の品質を価格で割ることにより、「良い悪いの客観的価値」が算出されます。良い悪いの基準はエモーション(感情)が比較的少ないため、「価値は1以上」で良いとなります。すなわち、価格と品質を顧客は同等のレベルで評価します。

(2) 好き嫌いで商品・サービスの購入を意思決定する場合

ファッション商品や趣向商品は、良い悪いよりも「好き嫌い」で判断するケースが多くなります。

その時の意思決定の算式は次の通りです。

$$\left[\text{好き嫌いの基準としての価値} = \frac{\text{商品への好感度}}{\text{価格}} \right]$$

すなわち、好き嫌いの基準である商品への好感度を価格で割ることにより、「好き嫌いの客観的価値」が算出されます。好き嫌いの基準はエモーション(感情)が相当高いため、「価値は2以上」が必要となります。すなわち、価格より好き嫌いの好感度にウエイトが大きいため、価値は良い悪いの場合より数値的には高くなる傾向があります。

(3) 信じる信じないで商品・サービスの購入を意思決定する場合

ブランド商品やエコ商品や芸術商品やこだわり商品に関しては、良い悪いや好き嫌いよりも「信じる信じない」で判断するケースが多くなります。

その時の意思決定の算式は次の通りです。

$$\left[\text{信じる信じないの基準としての価値} = \frac{\text{商品への信頼度}}{\text{価格}} \right]$$

すなわち、信じる信じないの基準である商品への信頼度を価格で割ることにより、「信じる信じないの客観的価値」が算出されます。信じる信じないの基準はエモーション(感情)がほとんどであるため、価値という客観性よりも信頼性という主観性が圧倒しますので「価値は3以上」が必要となります。

以上のように「良い悪い」→「好き嫌い」→「信じる信じない」になるにつれて、客観性より主観性、理性より感情、左脳より右脳による意思決定のウエイトが高まります。

今や、初期経済学の効用理論(消費者が客観的判断で効果の高いものを購入する)という考え方から、最近の経済学は消費者の心理を導入して、必ずしも消費者は効用理論に基づき買物の意思決定をしていないことが実証されています。

この消費者の意思決定を、商品やニーズという観点から見ると次の通りです。

	良い悪い	好き嫌い	信じる信じない	
生活必要ニーズ	70%	30%	—	(ユニクロ)
生活提案ニーズ	40%	50%	10%	(ギャップ)
生活創造ニーズ	20%	30%	50%	(無印良品)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺4

代表 六車秀之