

消費者行動論序説(8)6. 購入と廃棄

TANAKA, Hiroshi / 田中, 洋

(出版者 / Publisher)

法政大学経営学会

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

経営志林 / The Hosei journal of business

(巻 / Volume)

44

(号 / Number)

1

(開始ページ / Start Page)

55

(終了ページ / End Page)

65

(発行年 / Year)

2007-04

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00007121>

〔研究ノート〕

消費者行動論序説(8)

6. 購入と廃棄

田 中 洋

本連載 (1)・(2) で記述された消費者の意思決定プロセスに従い、ステージ4の購入行動、ステージ5の評価行動、ステージ6の廃棄行動を詳述するのがこの章の目的である。

6-1 購入活動

なぜ消費者は買い物をするのだろうか。モノやサービスを手に入るという明快な回答以外に近代的な消費者が買い物行動をする理由はほかにもいくつか考えられる。

消費者が購入活動 (shopping) をする理由は、個人的動機と社会的動機に分けて考えられる (Tauber, 1972)。個人的動機としては、(1) 役割演技 (role playing) (例: 主婦として買い物をする)、

(2) 気晴らし、(3) 自己満足、(4) 新しいトレンドを学習する、(5) 身体運動、(6) 感覚刺激。また社会的動機として、(1) 家族以外の社会経験、(2) 同様の興味をもつ者とのコミュニケーション、(3) 仲間との娯楽、(4) 地位と権威、(5) 安売りの快感、などである。

また購入活動は消費者にとって仕事 (chore) として義務である場合と娯楽である場合がある (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001, p. 129)。たとえば同じギフトのショッピングであっても、友人に贈るギフトの買い物は楽しみであるが、中元やお歳暮の買い物は多く義務の買い物と感じられることが多い。

購入行動に入るとき消費者は以下の5つの意思決定を必要とする (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001, p. 127)。

- (1) 買うかどうか。(購買を実際にするべきか、延期するべきか、中止するべきか)
- (2) いつ買うか。(日・時間・時期・季節・タイ

ミングなど)

- (3) 何を (どのくらい) 買うか。(商品カテゴリー・ブランド・アイテム・量など)
- (4) どこで買うか。(流通の種類・小売ブランド・小売店の場所など)
- (5) どのように支払うか。(現金・カード・振込み・ローン・支払い方法など)

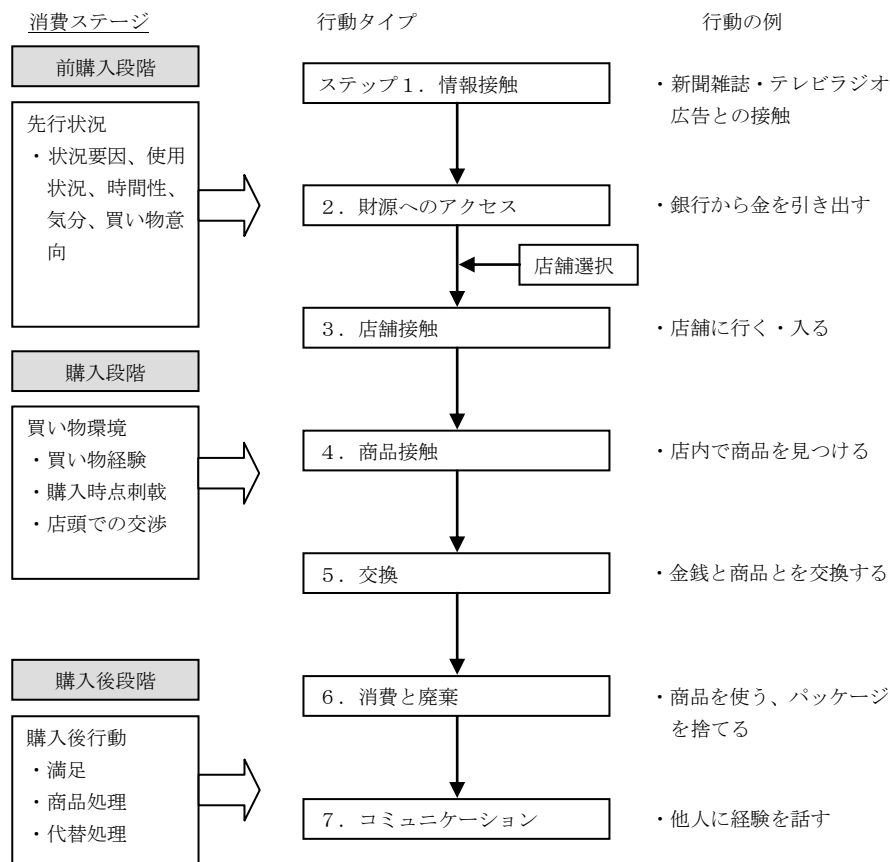
消費者はひとつの買い物についても、常にこのような複雑な意思決定をさまざまな新しい情報が得られるたびに実行しかつ変更しながら行動している存在である。こうした決定に影響する要因は数多く存在する。本章ではこうした購買行動への内的・外的影響要因を中心に見ていく。

小売店店頭での購買行動を想定して、その過程を詳細に分けて見ると以下の7つのステップに分けることができる (Peter & Olson, 2002, p. 201)。またそれぞれの段階に影響を与える要因を大きく3つに分けて考えることができる (Solomon, 2001, p. 288)。ただしこの7つのステップは代表的な消費者行動のパターンを模式化したもので、必ずしもこのとおりにすべての購買行動が生起するわけではない。

ステップ1. 情報接触段階では、消費者は商品・ブランド・店舗についての情報を購入以前に手に入れる。あらかじめ知っていた情報もあれば、たまたま入手した情報、意図的に集めた情報がある。マーケターはできるだけ自社に有利な方向で消費者の情報収集を助ける必要がある。例えばすでに高いシェア (市場占有率) をもったブランドの場合、消費者の情報の外部探索を行わせないことが重要である。なぜなら消費者が他のブランドに注意を向ける可能性があるからである (Peter & Olson, 2002, p. 206)。

このステップ1では、消費者の情報探索は次の

図6-1 小売店での購入行動ステップと行動への影響要因



(Peter & Olson, 2002, p. 201, Solomon, 2001, p. 288, Blackwell, Miniard, & Engel, 2001, p. 131, から筆者作成)

ような要因によって決まる (Beatty & Smith, 1981)。

(1) **知覚リスク** (perceived risk) : 知覚リスクの高い商品ほど情報探索が行われる。つまり高価格で、目立ち、より複雑な商品ほどこうした傾向がある、(2) 個人的要因 : 情報探索から得られる**知覚ベネフィット** (perceived benefits of search) (楽しみ、自己信頼、役割) が高いほど情報探索が行われる。また消費者のデモグラフィックス、すでに持っている商品知識などの要因によっても情報探索が行われる程度が変化する。(3) 市場要因 (例 : 店舗の配置)・状況要因 (例 : 気分・時間的プレッシャー)。

また情報源については、次の5つがあり、それぞれ情報取得に必要な労力の程度と情報源の信頼度 (believability) において異なっている (Peter &

Olson, 2002, p. 204)。

情報源 (例)	取得労力の程度	信頼度
(1) 内的(購入経験)	低	高
(2) 個人的(友人, 家族)	低	高
(3) マーケティング的(広告)	低	低
(4) 公共的(消費者レポート)	高	高
(5) 経験的(試用)	高	高

■時間的要因

購入活動に影響を与える要因のひとつに**時間性** (timing) がある。ここでは時間は購買活動を誘発する状況要因である。同時に「時は金なり」といわれるように時間は消費者がもつ資源のひとつともみなすことができる (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001, p. 128 ; Solomon, 2001, p. 290)。

時間性には時代、年、季節、月、日、曜日、時

間帯などがある。例えば**季節性** (seasonality) は小売業者にとっては重要で、春から夏へ、あるいは梅雨明けなど商品の切り替えのタイミングが売上げに直接結びつく場合がある。またクリスマス、正月、お盆などの季節ごとの消費機会に消費者は購買行動を起こす。コンビニエンスストアなどの小売業者は夜中に消費者が買いたいというニーズを捉えて24時間開業している。また飛行機や旅行・ホテルなどには季節ごとに周期的に需要が上下するため、季節によって高い価格と低い価格が設定され需要を平準化する工夫が行われている。

消費者は限られた時間を自分の満足を最大化するために、優先度をつけて割り振る。個人ごとに仕事の優先度の付け方がその人の「**時間スタイル**」 (timestyle) を形成する (Feldman & Hornik, 1981)。

消費者は買い物に関する時間の割り当てを決めるが消費者にとっての時間は、仕事・レジャー (自由裁量時間)、非裁量の時間 (睡眠・通勤・個人的用件・社会的義務などに使われる時間) に分けられる。現代人にはこのうち非裁量の時間が増加している。 (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001, p. 149)。

消費者の購入活動に関わる時間は次の3つに分けることができる (Robinson & Nicosia, 1991)。

(1) 購入以前 (情報収集、時間節約のための探索、比較)、(2) 購買 (購入、購入のための移動・待ち時間など)、(3) 購買後 (商品使用のための情報収集、保証書記入、修理とメンテナンス、商品使用、商品廃棄)。

消費者にとって特定のブランドを購入すると決めている場合は、購入決定に必要な時間が減る。一方、買い物を楽しみと考えている消費者にとっては買い物に費やす時間はより長くなる (Marmorstein, Grewal, & Fishe, 1992)。

また時間には心理的な側面で捉えられる時間がある。待ち時間などはやはり購買活動に影響を与える。現代の消費者にとって時間は限られた資源であり、時間のなさからくるストレスも購買活動に影響を与える。このほかに**気分** (mood) も購買活動に影響を与える。

ステップ2の**財源へのアクセス** (funds access) で消費者は商品との交換に必要な金銭を何らかの手段で調達する (Peter & Olson, 2002, pp. 205-206)。ここでは消費者がどのような手段を

用いて支払いをするか、また財源にアクセスできる確率をいかにして高めるかが問題になる。消費者が支払う手段は多岐にわたる。現金、クレジットカード (一回払い、リボルビング払いなど)、デビットカード、小切手、銀行振り込みなどであり、またその金銭をどのように調達するかについてもいくつかの手段がある。手持ちの金銭で支払う場合、ローンを借り入れて支払う場合などである。さらにどのように消費者が財源を形成したかも購入行動に影響を及ぼす。給与、株式、ギャンブル、賞金、など財源を形成する方法は支出に影響を及ぼす。公的な住宅ローンがついて売り出されるマンションのように、メーカーとして消費者が財源にアクセスを容易にする手段はいくつかある。

ステップ2と3の間で店舗選択決定のプロセスがある (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001, p. 151)。消費者はまず小売店業態 (例: スーパー、コンビニエンスストア、専門店、デパート、モール、ウェブサイトなど) を選択する。そしてその業態のなかで小売ブランドを評価して訪問する小売店舗を決定する。このときに選択に用いられるのは、次のような基準である (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001, p. 130-142)。

小売店選択基準 (1) **小売イメージ** (店舗についての全体的知覚)。小売店を選択するとき、その店についての全体的知覚が影響を及ぼす。小売イメージの一例として図10-2がある。

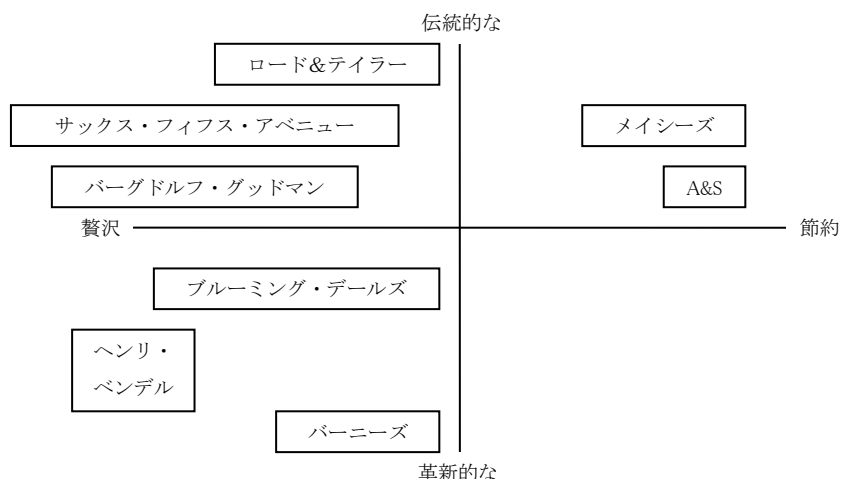
小売店選択基準 (2) **立地** (location)

小売業にとって店舗立地は決定的に重要である。ではどのような立地が優れているのだろうか。実際の立地よりも、消費者の知覚する地図と店舗立地のほうが重要である (Mackay & Olshavsky, 1975)。実際の距離と認知上の距離とは、その交通機関の利用可能性、その近辺の小売店の商品の品質、支払いカウンターの状況、商品の陳列、価格、販売員の手助け、などに影響される。

立地決定に使われる方法には以下のようなものがある (Peter & Olson, 2002, p. 490)。

(1) チェックリスト法: 売上げとコストに影響を与える要因を列記し、候補の場所についてそれぞれの要因を評価し、比較したうえで診

図 6 - 2 ニューヨークのデパートのイメージ布置



出典：BBDO による。New York Times 1993年 8 月12日付, P.D1,

Morris Holbrook. (2003). Class Handouts of Consumer Behavior, P.152より引用。

断を下す。項目として用いられるのは、その地域の社会経済的・デモグラフィック指標、消費水準、購買出費パターン、交通状況、駐車場設備、入場と退出の便利、視認性などである。

- (2) 類推法：既存店舗で類似した立地のものから、どのような客を誘引できるかを類推する。
- (3) 回帰法：立地条件・店舗属性・市場属性・競争状況・価格条件・人口・社会経済状況などを基にして重回帰式を作成して、得られるであろう成果を推定する。
- (4) 立地割り当て法：ある地域に複数の店舗を展開したときに、その地域全体の需要がどのように変化するかを予測する。

小売店選択基準 (3) 品揃え (assortment)

品揃えの深さ・幅・品質は消費者が店舗を選択するための重要な決定因になる。近年では“深い”品揃えを得意とする専門店あるいはカテゴリーキラーと呼ばれる業態が伝統的に広い品揃えを得意とする GMS よりも売上げを伸ばす傾向が観察されている。

小売店選択基準 (4) 価格

世界最大の小売業であるウォルマート

(Wal*Mart) は Everyday Low Prices (EDLP) というスローガンを掲げ、ディスカウントストア・スーパーセンター・サムズクラブ (会員制ホールセールクラブ)、ネイバーフッドマーケット (食品中心のスーパー) というような多彩な業態を展開している。

ウォルマートはつぎのような商品政策と価格政策を長年採用することで成功してきた (桜井, 2000)。(1) 大衆客層を狙う, (2) 購買頻度の高い生活必需品だけを扱う, (3) 売価を「ポピュラープライス」にし, より低い売価を目指す, (4) セルフサービス, (5) 平屋の大型店舗, (6) 絶対金額の高い商品を扱わない。ウォルマートはこうした政策を実現するために中小規模のベンダーを活用し, 「二流・三流ブランド」を用いて低価格を実現してきた。またその結果として全国ブランド (NB) メーカーと低価格で取引することに成功しより店舗の魅力を高めている。

小売店選択の基準としての価格は, 実際の価格付けよりも消費者の知覚価格が重要である (Moroe, 1973)。ウォルマートの事例でも実際にすべての商品の価格を引き下げることではなく, 商品を選択しその価格を引き下げる努力が行われたことがわかる。

小売店選択基準 (5) 販売員

販売員の接客や対応も小売店の魅力を決定するために重要な役割を果たす。販売員の能力や技能として、以下の要素が重要である (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001, p. 137)

- (1) 知覚専門知識 (perceived knowledge and expertise)・・・販売員が専門知識があると知覚される程度。
- (2) 知覚信頼性 (perceived trustworthiness)・・・買い手が売り手の信頼性についての信念が取引過程に影響を及ぼす。
- (3) 顧客知識 (customer knowledge)・・・販売員が顧客を知っているほど、販売が完結することが多い。
- (4) 対応性 (adaptability)・・・販売員が変化する顧客ニーズに対応できるほど顧客知識があることが重要。

販売員が顧客により良好な対応をするためには販売員の士気を高める必要がある。スターバックスではパートタイムの販売員にもストックオプションを与え、同時に集中的なトレーニングプログラムを施して、接客の質を高めている。

小売店選択基準 (6) 消費者ロジスティックス

消費者ロジスティックス (consumer logistics) とは、「消費者が小売店を買い物して動くスピードと動きやすさ」(Blackwell, Miniard, & Engel, 2001, p. 140) のことである。つまり消費者が買い物を開始し、自宅に帰りつくまでの全体プロセスについて消費者がいかに素早くまた快適に買い物を行うことができるかを示す概念である。

消費者ロジスティックスではつぎの7つのステージが想定されている。

①買い物への準備, ②店舗への到着, ③店舗への入店, ④店舗内での移動, ⑤支払い, ⑥帰宅と自宅貯蔵庫の収蔵, ⑦在庫再補給。この過程にはさまざまな要因が消費者ロジスティックスを促進するにかかわる。例えば、通路の広さなどの店舗内のデザイン, 支払い方法, 販売員のサービス, 店舗内の混雑度合い, などである。

小売店選択基準 (7) 距離抵抗

ハフモデル (Huff Model) によれば消費者がある特定の店舗を選択する確率を計算するために、消費者がある商業集積を選択する確率はその売り場面積に比例する。またそこまで到達する時間の λ に反比例する、としてつぎのようなモデルが提案されている (『基本流通用語辞典』, p. 230)。

$$P_{ij} = \frac{S_j / T_{ij}^{\lambda}}{\sum_{j=1}^n S_j / T_{ij}^{\lambda}}$$

P_{ij} i 地区に住む消費者が j 商業集積を選択する確率。

S_j 商業集積 j の売り場面積

T_{ij} 起点 i から店舗 j まで行くのにかかる平均所要時間

λ 店舗選択に所要時間が与える影響を示すパラメーター

なお、修正ハフモデルでは商業集積の魅力度を組み込んだモデルも開発されている。

店舗選択基準 (8) 買いやすさ

消費者に小売店舗の評価を聞くと「買いやすさ」という言い方がよく聞かれる。ある店舗は消費者にとって買いにくい、別の店舗は買いやすい。このような評価はどのように行われるのだろうか。ここにはつぎのような要因が関わっていると考えられる。

①商品の位置, ②商品配列の方法, ③消費者の商品陳列の知識と経験, ④店舗内の案内掲示, ⑤商品カテゴリー・アイテム・ブランド数, ⑥店舗内の雰囲気, ⑦販売員の対応, ⑧店舗全体のデザイン, などである。

このほかに店舗を消費者が選択する基準として、広告による店舗のポジショニング, 提供されるサービス, 店舗の属性 (特に店舗の雰囲気), 店舗の客層 (clientele), 販売時点広告, などである。

ステップ3の店舗接触には、(1) 小売店の場所を発見する, (2) 店舗まで行く, (3) 店舗に入店する, といったサブステップがある (Peter & Olson, 2002, p. 206)。

ここではマーケティングとしてどのようにして消費者の店舗接触機会を増やすという課題が考えられ

る。そのためには優れた立地条件を得ることが第一であるが、消費者の立場になって考えれば、どのように消費者に店舗の存在を認知させるかという課題として捉えることができる。広告・屋外広告・看板などで、例えばマクドナルドの特徴的な看板や色合いはこのための工夫と考えられる。また店舗のなかに消費者を呼び込む工夫として、店舗デザイン・店頭の広告・音楽・匂いなどが挙げられる。

ステップ4の商品接触段階では購入行動が生じるために、(1) 商品の場所を見つけること、(2) 商品を実際に手にとること、(3) 商品を支払い場所(レジなど)に持参すること、の3つのサブステップが必要となる(Peter & Olson, 2002, p. 208-209)。

メーカーにとっては消費者にできるだけ見つけやすい場所に商品を陳列することが求められるがそれはどのような場所だろうか。日本のスーパーマーケットであればそれは例えば棚の端にある「 gondラエンド」と呼ばれる場所である。また通常の棚であれば消費者の胸の高さにある商品は目に付きやすく、手にとりやすいともいわれている。消費者が手にとりやすくするために、POP(point-of-purchase; 購入時点広告)を置く、パッケージが目立ちやすく、魅力的で手にとりやすくなるようなものであること、店内の環境を工夫する(温度、音楽など)などの方法が挙げられる。消費者が決めた商品を支払い場所であるレジに持参しやすくするためにレジの場所を工夫すること(例: 出口の近くに置く)、レジの場所が見つけやすいよう店内の設計や展示を工夫することなどが挙げられる。

店内レイアウトは消費者購買に大きな影響を与える。レイアウトには大きく分けてふたつの種類がある(Peter & Olson, 2002, p. 491-492)。

ひとつは(1) **グリッド・レイアウト**(grid layout)である。これはすべてのシェルフやカウンターが四角形に設計され、シェルフは店内に平行に配置されているという配置のことである。買い物客はそのシェルフの周りを回遊し、またシェルフの間を歩いて買い物を行う。生鮮品はふつう中央に並べられたシェルフの周りに配置されている。これはスーパーマーケットに多いレイアウトであり消費者にできるだけ多くの商品を見せ、買い物の機

会を増大するために設計されている。生鮮品のように小売の利益率が高い商品あるいは購入頻度の高い商品を客に接触する可能性を高めるよう意図されている。グリッドレイアウトは低コストで商品を顧客に露出されるのに適している。店にとっては掃除がしやすい、セキュリティが保ちやすいなどの利点がある。その一方で単調になりやすく顧客の興味を引きにくいという欠点がある。

もうひとつのレイアウトは(2) **フリーフォーム・レイアウト**(free-form layout)で、扱い商品がグループになって自由に陳列してあるものである。スペシャリティストア、ファッションブティック、アパレルストアなどで採用されることが多く、リラックスした雰囲気で購入をさせるのに適している。フリーフォームは客が自由に歩き回って選ぶことを助け、衝動買いを促進する利点がある。しかしコストが高く、客に混乱を起こしたりスペースのロスを招きかねないという欠点もある。

ステップ5の交換段階では、消費者の財源から金銭が取り出され商品と交換される。メーカーのこの段階での課題とは、こうした交換をいかにして障害がなく進むようにすることである(Peter & Olson, 2002, p. 210)。

スーパーマーケットではこの交換の流れをスムーズにするために電子的な処理のシステム開発が進んでいる。POS(point-of-sales)システム、クレジットカードやデビットカードなどはこのための工夫である。またファストフード店舗ではこの交換段階でさらに売上げを増やすために、「フライはごいっしょにいかがですか?」などの購入促進の促し(prompts)も行われている。また店頭での親切的な対応などこの段階での良好な顧客経験(customer experience)は次の購買を促すために有効である。

消費者は「使い手」、「支払い者」、「買い手」の三つの役割を果たしているが、この3つの役割から購入行動ステップを見た場合、購入行動を以下の3つのサブステップに分解して理解することができる(Sheth & Mittal, 2004, p. 298)。

(1) **選択確定**: 自分の最も好みの代替案を確定するステップ、(2) **購入意図形成**: 購入意図を形成するステップ、(3) **購入実行**: 購買を実施するステップである。この3つのサブステップではそ

れぞれの3つの役割が交互に強調される。

(1) **選択確定**ステップでは、「使い手」としての消費者の役割が重要で、商品とその機能と価値の3つがフィットしているかどうか検証される。

(2) **購入意図形成**ステップでは、「支払い者」としての役割がもっとも重要になる。商品の支払い価格の妥当性が評価され、支払いすぎではないかどうかチェックされる。また支払い手段(例:現金あるいはクレジットカード)が可能かどうか検討される。(3) **購入実行**ステップでは、「買い手」としての役割が強調され、買い手として便利さやサービスの良さが重要になる。このため店舗を利用可能な時間帯などが問題となる。購入を最終的に実行するかどうかここで問題になる。

■ 購入の延期と変更 (Sheth & Mittal, 2004, p. 299-230)

購入を中止したり、延期することは消費者の意思決定プロセス全般で起こりうる。また消費者はいったん決めた購入行動を途中で変更してしまうことがある。なぜ消費者は購入行動を延期したり変更したりするのだろうか。ある報告によれば購入実施を延期した理由のうち上位3つは、(1) 時間的プレッシャー〜忙しすぎて買い物に割く時間がない、(2) もっと情報が必要、(3) そのときに購入できるお金の余裕がなかった、というものであった (Greenleaf & Lehmann, 1996)。

消費者がいったん決めた購入ブランドを変更する理由としてはつぎのようなものがある (Sheth & Mittal, 2004, p. 300)。(1) 決定したブランドが在庫切れになっているため。この場合消費者が急を要している場合別のブランドを購入することになる。(2) 新しい店頭情報を得たため、ブランド評価のステージを再び繰り返す。(3) 資金の借入れがうまくいかない場合、購入を中止したり別の安いブランドを購入する。

■ ブランド・ロイヤルティ (Peter & Olson, 2002, p. 406)

ブランド・ロイヤルティ(ブランド忠誠) (brand loyalty) とは消費者の内在的関与度が高く、特定のブランドを反復して購入する行動を指す。これは単なる反復購入行動とは異なっている。反復購

入行動が単に行動の面だけを指しているのに対して、ブランド・ロイヤルティでは繰り返し購入している理由付けが伴っているからである。

■ バラエティ・シーキング (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001, p. 89-90; Solomon, 2001, p. 61; Peter & Olson, 2002, p. 406-407)

バラエティ・シーキング (variety seeking) とは現在の自分のブランド選択に飽きたり、好奇心によって、店頭広告や陳列などの外部手がかりなどがきっかけで行うブランドスイッチ (brand switch) 行動の一種である。特定のブランドに関与があるブランド・ロイヤルティ購買とは逆の行動になる。バラエティ・シーキング行動において消費者はブランドの選択を変化させてそこに楽しみを見出すことが知られている (Ratner, Kahn, & Kahneman, 1999)。バラエティ・シーキングは多くの類似した代替ブランドがあり、購入頻度が高く、ブランドスイッチが多い商品に起こりやすい (Simonson, 1990)。こうした行動において、消費者はブランドの選択が変化したことを楽しい記憶としてとどめている。例えば自動販売機の前で缶コーヒーを選択する場合などにこうしたバラエティ・シーキング行動が見られる。

こうした購買行動は伝統的な経済学で仮定されたような功利的 (utilitarian) 消費者とは異なっている。功利的消費者像において消費者は十分な情報を集めて意思決定し効用 (utility) を最大化する存在と考えられてきた。

バラエティ・シーキング行動は消費者関与 (consumer commitment) の高低と、一定の期間内に買われるブランド数が複数であるかひとつであるかによってできるマトリックスにおいて図6-3のように位置づけられる (Trip, Hoyer, & Inman, 1996)。

この図における**派生的変化購買行動**とは外部手がかりによって引き起こされて起こるブランドスイッチ購買行動を指す。派生的変化行動の例として小売店で購買対象と考えていたブランドの在庫が切れていたり、他のブランドが特売に出ている場合がこれにあたる。派生的変化購買行動ではブランドへの高い関与は見られない点においてバラエティ・シーキングとは異なっている (Peter &

Olson, 2002, p. 407)。

■ **ブランド・ロイヤルティとバラエティ・シーキング** (Peter & Olson, 2002, p. 407-408)

前述のようにブランド・ロイヤルティとバラエティ・シーキングとは対比的な概念であるが、これに使用量や頻度の概念を加えると図 6-4 が得られる。

図 6-4 に従うならば、マーケターにとって有用な含意を得ることができる。①ブランド・ロイ

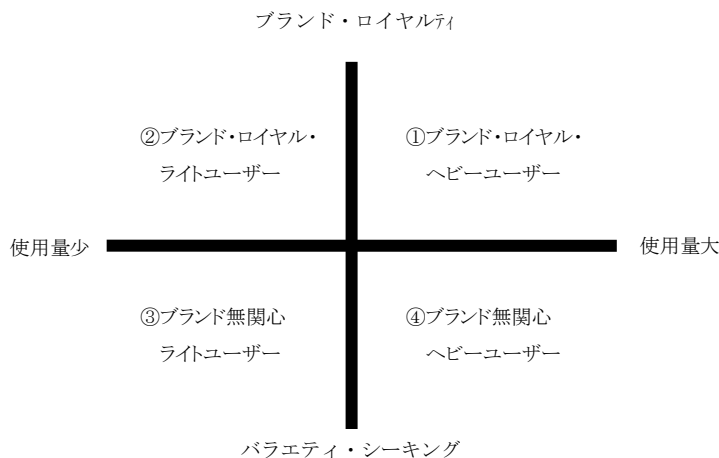
ヤル・ヘビーユーザーはマーケターにとりもっとも利益の見込めるセグメントであり、ヘビーユーザーをブランドロイヤルにするための販売促進や広告手段が有効である。②ブランド・ロイヤル・ライトユーザーに対しては使用量が增大するようなマーケティング戦略(例:新しい使用法の提示)が有効である。③ブランド無関心ライトユーザーに対してはブランドの有用な属性と使用量増大の

図 6-3 購買行動の種類

		一定期間内に買われるブランド数	
		ひとつ	複数
消費者関与	高	ブランド・ロイヤルティ (brand loyalty)	バラエティ・シーキング
	低	反復購買 (repeat purchase behavior)	派生的変化 購買行動(derived varied behavior)

出典: Trip, Hoyer, & Inman. 1996

図 6-4 ブランド・ロイヤルティと使用量



出典: Peter & Olson, 2002, p. 408

ための政策が必要となる。④ブランド無関心ヘビーユーザーについては、そのブランドの特徴ある属性を訴求することや、相対的優位性の理解を促進する方策が有効である。

■反復購買行動 (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001, p. 88)

反復購買行動 (repeat purchase) とは一定の時間ごとに繰り返される購買行動を指す。反復購買にはふたつの様式が考えられる。(1) 反復的な問題解決, (2) 習慣的意思決定, である。

(1) 反復的問題解決が起こる場合は、ブランドスイッチをした結果そのブランドに満足できず繰り返し反復行動が起こる場合、また小売業者が十分な在庫を持たず品切れを起こしているような場合である。

(2) 習慣的意思決定においては、消費者は購買行動を簡素化する目的で習慣的に特定のブランドを反復して購入する。習慣的意思決定はさらにふたつの場合にわかれる。ひとつはブランドや企業にロイヤルティ (忠誠) を感じている場合で、もうひとつは惰性 (inertia) によって購買が繰り返される場合である。

ブランドや企業にロイヤルティを感じている場合、消費者は自分の購入するブランドに購入以前に何らかの期待をもっている。そうした期待が満たされたとき感じる満足がロイヤルティにつながっている。消費者はそのブランドや企業・小売業者に高い関与をもっており、こうした行動を変化させることはふつう難しい。サービス業の場合、こうした顧客のロイヤルティに報酬を与えるプログラムをもつことも多い。飛行機会社のマイレージサービスなどはこうした事例である。

惰性による購入の場合消費者はあまり高いロイヤルティを感じていないことが多い。惰性による反復購買は安定していないために、ちょっとしたきっかけで変わってしまうことが多い。例えばパッケージデザインの変化や価格の変化、販売促進活動などによってブランドがスイッチされてしまうこともたびたびである。

■購入の計画性

購入活動は事前の計画性によって、次の三種類

に分けられる (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001, p. 127): (1) 全面計画購買 (fully planned purchase), (2) 部分計画購買 (partially planned purchase), (3) 非計画購買 (unplanned purchase)。

(1) 全面計画購買とは商品とブランドが実際の購買に先立ってあらかじめ決定されている行動を指す。全面計画購買は商品関与が高いとき起こりやすい (D'Asdtous, Bensouda, & Guindon, 1989) (例: 住宅やクルマ)。しかし日用品や食品のような低関与の商品についても同様に起こりうる。全面計画購買が計画通り起こるかどうかは店内要因によって決定される。店内レイアウト・デザイン・時間的プレッシャーなどである (Park, Iyer, & Smith, 1989)。またインストア・マーチャンダイジング活動は全面計画購買を妨げ、ブランドスイッチを促すよう働く。サンプリング、店内広告、POP、値引き、クーポンなどである。

(2) 部分計画購買とは、消費者が商品カテゴリーレベルで計画していた買い物を、ブランドやアイテムを店内で変更する場合である。ここにはサイズやスタイルを変えることも含まれる。こうした変更をもたらす要因は店頭価格であったり店頭陳列であったりする。関与度が低い消費者の場合は決めた商品カテゴリーのなかから単に知っているブランドを選択するということがある (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001, p. 128)。

(3) 非計画購買または衝動買い (impulse buying) とも呼ばれる^(注2)。これは店頭の品や店内販売促進活動などによって引き起こされる事前の計画なしの購買行動を指す。これに対して計画購買 (planned purchase) とは消費者が店に入る前に購入を計画した購買を指す (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001, p. 89; Sheth & Mittal, 2004, p. 412-415)。米国での報告によれば主要なショッピングで購入されたアイテムのうち68%が、また小規模な買い物で買われたアイテムのうち54%がこうした非計画購買によるものとされる (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001, p. 128)。^(注1)

非計画購買はさらに次の3つのタイプに

分類できる。(Sheth & Mittal, 2004, p. 412-413)

- ① 非計画購買品を自宅在庫にする：店頭陳列や特別価格などをきっかけとして、普段使っている品物を購買し、それを自宅在庫として取っておく。(例：トイレットペーパーや調味料など) (特売などがきっかけで将来必要な商品を買いだめする行動を**先物買い**<forward buy>と呼ぶ。)
- ② 評価して行く新規非計画購入：购买前には必要と思っていたが店頭で見かけて必要と考え購入する商品。すでに使っていた商品の場合と以前には使っていなかった商品の場合とがある。またすでに所有している商品に付け加えて購入する場合もある(例：もう一台パソコンを買う)。この場合、単にもうひとつ付け加える場合と何か新しい特徴がある新商品を購入する場合とがある。
- ③ 衝動買い^(注2)：非計画購買の極端な場合で突然の衝動に見舞われて購買を行う。必要性の評価は行われない。衝動買いにはつぎのような特徴がある(Rook & Hoch, 1985)。(1) 突発的かつ自発的な購買欲求が起り、すぐに購買行動が生じる。(2) 心理的不均衡が生じ一時的に自分をコントロールできなくなる。(3) 心的葛藤と無性に欲しいという気持ちが起るが、すぐその後が続く行動により解決される。(4) 客観的な評価活動は最小限にしか行われず、感情的な思念が支配的になる。(5) 購買の結果がどうなるかということに注意がいかない。

非計画購買を研究するためには**買い物リスト**を精査する必要がある(Sheth & Mittal, 2004, p. 413)。しかし買い物リストはそこにどのようなレベルで、またどの程度正確に記入してあるかが問題である。ある場合には消費者はリストに一般的な商品カテゴリー(例：風邪薬)しか書いていない場合もあれば、特定の商品カテゴリー(例：頭痛薬)を記入する場合もある。また特定のブランド(例：パブロン、コンタック)を書く場合もある。また買い物リストに書いてあるのとは異なる商品・ブランド・アイテムを購入する場合がある。さらに買

い物リストの商品に追加して購買する場合がある。米国においてギャラップ社が調査した結果では、スーパーマーケットの買い物客のうち55%しか買い物リストを用意しないこと、平均して10.5アイテムを購入予定としてリストに挙げるが、実際には平均16アイテムを結果として購入することが知られている。また買い物リストには紙で行われる場合と消費者の心の中で用意される**メンタル・リスト**(mental list)とがある。こうした紙のリストとメンタル・リストによる買い物客を比較すると、紙のリスト客のほうが平均7アイテム少なく、また13・13ドル少なく買い物をしたというニュージーランドでの報告がある(Thomas & Gardland, 1993)。

なぜ非計画購買は起こるのだろうか。以下のような原因が考えられている(Sheth & Mittal, 2004, p. 413)。(1) 計画商品が在庫切れで他の商品で代替される、(2) 代替商品が特価や販売促進が行われている、(3) 店舗が購買リストにない商品やアイテムを特売している場合、(4) 消費者がリストに買うべきアイテムを記入し忘れていたことに気づく場合、(5) 店頭で将来必要な商品に気づく場合、などを非計画購買の起こる要因として考えることができる。

6-2 購買後活動

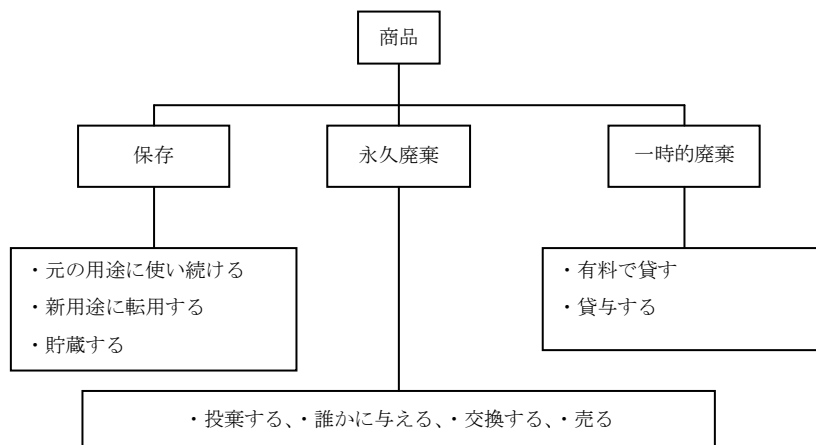
消費者は購買活動の後、その購買活動を評価する。この購買後評価のひとつに**顧客満足**(customer satisfaction)がある。(顧客満足については別に触れる)

消費者がその商品使用後に不満のある場合、そのブランドを決して買わないと決定する、あるいはなんらかの活動を起こすことがある。そのやり方には3つの種類がある(Solomon, 2001, p. 307)。

(1) 直接的反応：小売店に直接不満を述べ、払い戻しなどを請求する場合もある。(2) 個人的反応：友人などにその小売店の不満を述べる。ボイコットを呼びかける。否定的な口コミ(word-of-mouth)を流す。(3) 第三者への反応：公的な消費者保護機関に苦情を申し立てる。

消費者は購入した商品を保有した後、その商品をどう処分するかというステージに至る。なぜ消

図 6－5 消費者の廃棄行動



出典：Jacoby, Berning, & Dietvorst, 1977を簡略化した。

費者は商品を**処分**（disposal）しようとするのだろうか。(1) その商品が故障したり使用期限が来て使えなくなった場合、(2) まだ使用できるが、単に飽きたり新商品に魅力を感じて買い換えたくなったために処分する場合、(3) 使用前にサイズ違いで使用に耐えないとわかって処分する場合、(4) 使うことを忘れるなどして使う機会がなく保存していたので処分することにする場合、などがある。

商品の**廃棄行動**は図 6－5 のように分類される (Jacoby, Berning, & Dietvorst, 1977)。

この図に従えば、廃棄されると決まった商品でも保存される場合があるし、また一時的に処分する場合と永久に処分する場合とがある。

近年では消費者の環境意識の盛り上がりやインターネットの発達により、商品を分別して再資源化するリサイクル行動、e-Bay などのサイトで販売する、パッケージを再利用する、災害や貧困に悩む人たちに寄付する、あるいは環境に負荷を与えないような廃棄活動が目立つようになった。こうした廃棄活動の全体についてはまだ解明されていない課題が多く存在する。

れがちであるが（例：「衝動買いをしてしまい、後悔した」など）、実際は日常生活に頻繁に観察される現象である。スーパーマーケットにおいては購買される多くが「衝動的に」行われ、結果的に購買される商品やブランドは事前に計画されていなかったものが多い（店内購入意思決定）。

（この項了）

（注 1）ここでは購買が店舗という存在を前提として想定されている。インターネットなどのオンライン購買については計画購買、非計画購買という考え方をあらためて考え直す必要がある。

（注 2）衝動買いは日常生活のうえでは否定的に見ら