

購買意向と購買行動の“ズレ”の研究

-「買う」と言ったのに「買わなかった」人たち-

早稲田大学商学部

井村遥 進藤啓太 橋本拓也 兵頭壮亮 吉岡和佳子

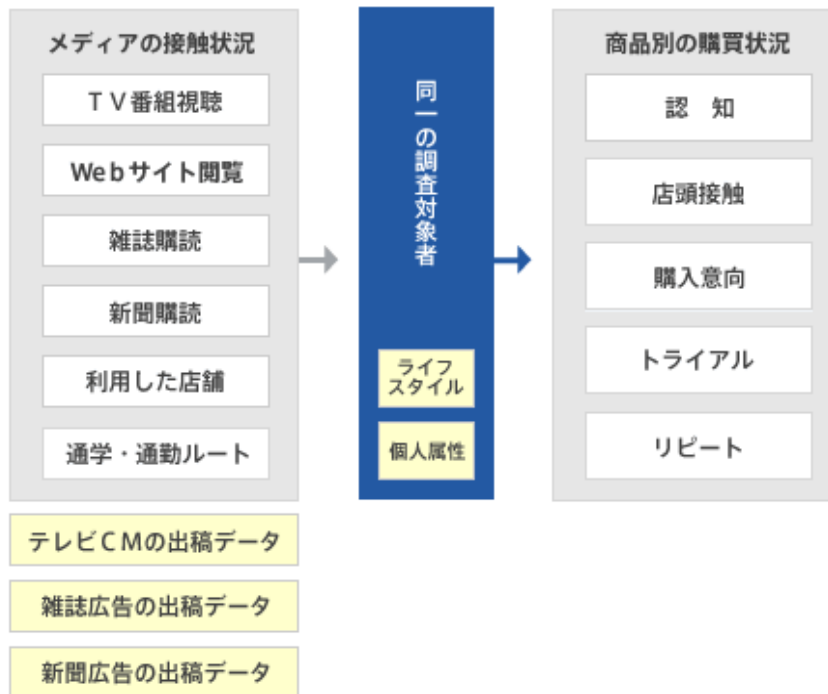
本研究の構成

1. データ概要
2. 研究の背景・目的
3. 研究の概要
4. 利用データ
5. 分析1
 - 消費価値観を用いた消費者分類と「買わない人」の特徴
6. 仮説設定
7. 分析2
 - メディアが購買行動にズレを生じさせる原因
8. 結論
9. まとめ・今後の課題

1. データ概要

- シングルソースデータ約3,000サンプル
- 調査期間: 2010/11/1 ~ 2010/12/28
- 地域: 関東
- 年齢: 20~59歳

(図1) シングルソースデータの全体像



(図2) 調査方法

調査期間: 2009年3月1日~4月30日 対象: 3,000サンプル (20~59歳、関東)

調査項目	調査方法
TV番組視聴	Web上で「電子番組表」を提示したWebアンケート(デイリー)調査
Webサイト閲覧	全てのアクセスログデータを収集し、具体的なURL単位で集計
雑誌購読	Web上で「雑誌表紙」を提示したWebアンケート(ウィークリー)調査
新聞購読	パソコンによるWebアンケート調査
利用した店舗	パソコンによるWebアンケート調査
通勤・通学ルート	パソコンによるWebアンケート調査
商品別の購買プロセス	携帯電話によるデیلیーアンケート調査(1日10アイテム程度)
ライフスタイル	パソコンによるWebアンケート調査(調査期間の中間週に実施)
個人属性	パソコンによるWebアンケート調査(調査期間の事前段階で収集)

2. 研究の背景・目的

□ 研究背景

購買意向と購買行動のズレ

企業は、自社製品を購入してもらおうと様々な形でプロモーションを行い消費者に訴えかける。そしてそれが届いた時、消費者はその製品を購入しようという「購入意向」を持つことになる。

しかし現在、世の中には多くの製品・製品プロモーション・情報等があふれ、また製品の機能が均質化している結果として、消費者の選択肢は多様化している。

そのため、

「あるブランドに対して満足度を感じている消費者でさえ必ずしも売上につながるとは限らない（中村,2008）」

とあるように、購入して良いと思っているのに実際には購入しない消費者がいるということである。ここで我々は購買意向と実際の行動にズレが生じている点に着目し、以下のように研究目的を定めた。

□ 研究目的

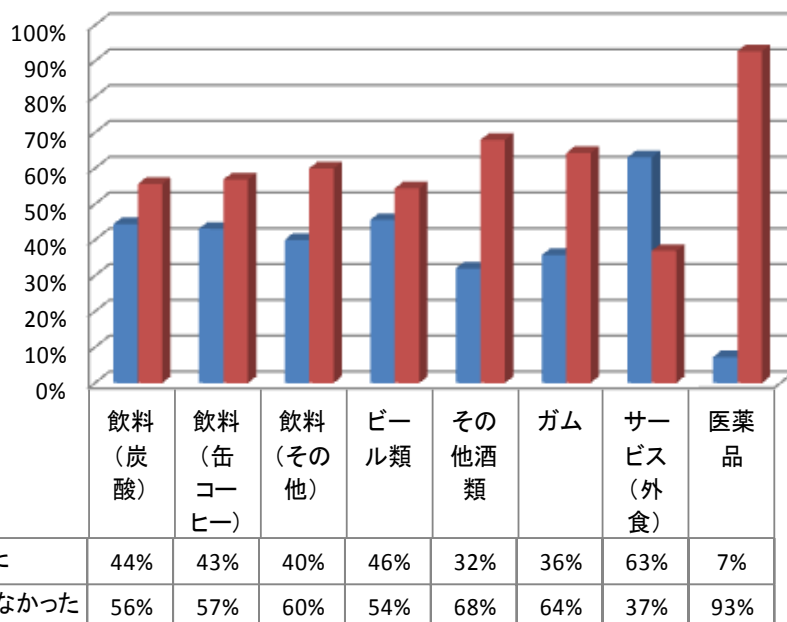
「購入意向」を持っているにも関わらず、実際には購買行動を起こしていない消費者の消費価値観やメディア特性を明らかにすることで、購買意向と購買行動のズレを解消する為の糸口を探っていく。

2. 研究の背景・目的

□ 本データを使用した「買うと言って、買わない人」の割合

商品別の購買状況のデータより、各商品の購買意向と購買実態にズレが生じている割合を調べた。以下がその結果である。

「買うと言って、買わない人」の割合



「買いたい」と回答していたにも関わらず、実際には購入していない消費者が多数を占める結果となった。

全体でみると「買いたい⇒買わなかった」と回答した消費者は全体の58%にあたり、「買いたい⇒買った」という消費者を上回った。

※非耐久消費財の商品にサービス財(外食)を含めて分析を行った

3. 研究の概要

1. 消費価値観による消費者の分類

⇒「買うと言って買わない人」の消費価値観による特徴を分析

- ・非耐久消費財の購買に関するデータのうち「購入意向」があるにも関わらず「購買行動」を起こしていない回数を集計。
- ・その回数に基づき、サンプル数に偏りがないよう任意の基準で3分割する。
- ・消費価値観に関する質問から、因子分析を実施する。
- ・各項目のうち、回転後の因子負荷がどの因子に対しても0.25に満たなかった項目を削除し、再度因子分析をするという作業を繰り返した。

2. 「買わない」人のメディア傾向

⇒メディアの接触傾向から「買うと言って買わない人」の買わない原因を解明

- ・1の分析結果より、メディアが「買うと言って買わない人」にどのような影響を与えるのか消費者のメディア接触回数より、差の検定を実施する。

分析にはSPSS Statistics 18を使用した。

4. 利用データ

□ 「購入意向」と「購入実態」の状況

商品別の購買状況の飲料・アルコール・食品・化粧品・医薬品のデータを使用

- ・「購入意向」には1回目調査、「購入実態」には3回目調査を使用した。これによって購入意向を持ってから購買行動に移るまでの時間を置いたものと仮定する。
- ・「購入意向」:【ぜひ買いたい】【買いたい】の2項目を購入意向があったとした
- ・「購入実態」:商品によって項目は異なるが、【週に2回以上】【週に1回以上】【月に1回以上】等の購入を表すものを購入実態があったとした

□ 消費価値観に関する質問

質問項目のうち、非耐久消費財とは関わりの薄い項目を除いた18項目を使用
削除した項目は最終ページに載せる

- ・消費価値観から「買うと言って買わない」消費者はその他と何が違うのか特徴を見ていく

□ メディアへの接触傾向

CGMをはじめとする消費者のWebアクセス頻度のデータを使用

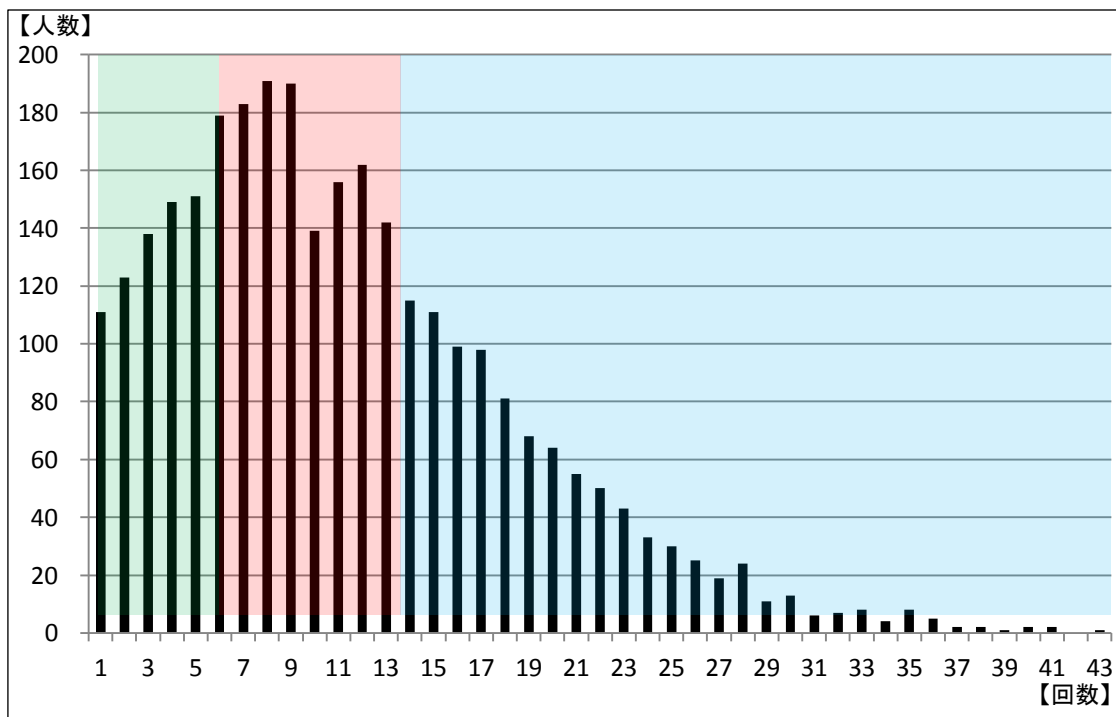
- ・「買うと言って買う」消費者と「買うと言って買わない」消費者のメディア接触頻度の違いを検証する

5. 分析1-消費価値観を用いた分類と「買わない人」の特徴-

□「買う⇒買わなかった」回数別に消費者进行分类する

商品別の購買状況の飲料・アルコール・食品・化粧品・医薬品、51種類の商品データを使用。
全51種類の商品に対し「購入意向」は【ぜひ買いたい】【買いたい】と回答したが、「購入実態」では【買っていない】と回答した回数を集計。
以下がその結果である。

これを基にサンプル数が偏らないように留意し、任意のラインで3分割を行う。



グループA
「買う⇒買わなかった」回数: 14-43回
サンプル数: 871

グループB
「買う⇒買わなかった」回数: 7-13回
サンプル数: 1095

グループC
「買う⇒買わなかった」回数: 0-6回
サンプル数: 1034

5. 分析1-消費価値観を用いた分類と「買わない人」の特徴-

□ 消費価値観を用いた因子分析を行い、各グループの特徴を分析する

消費価値観18項目を使用し因子分析を行う。
その後、因子得点を基に各グループの特徴を考察する。

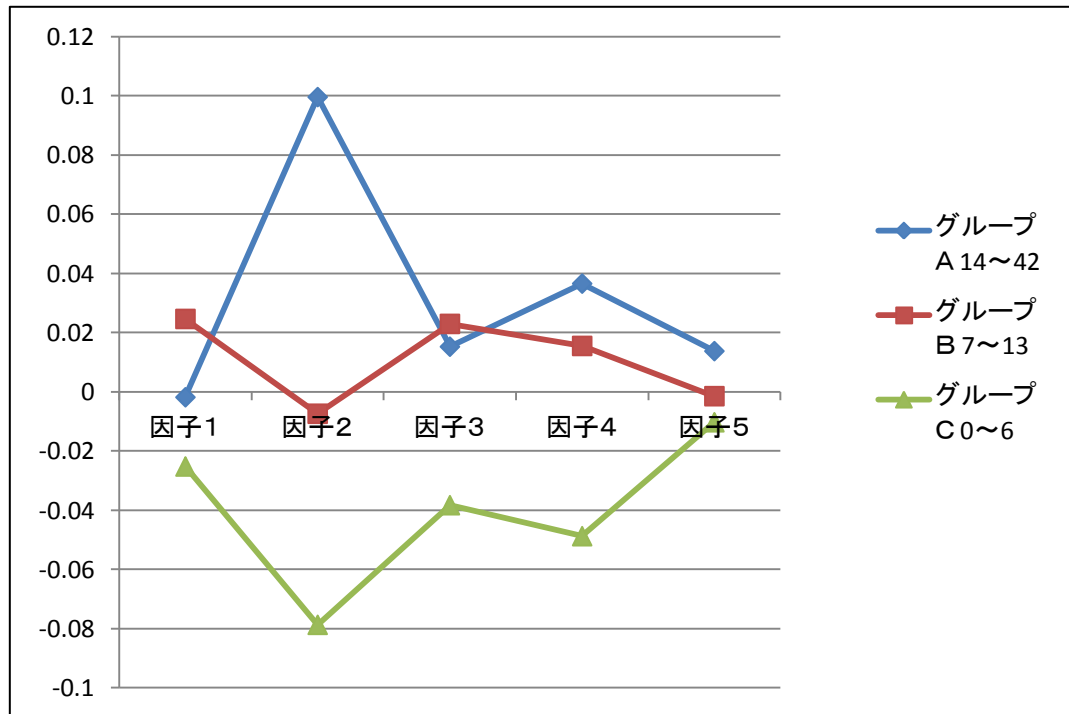
因子分析の結果は以下の図である

	因子1 品質重視	因子2 他者評価重視	因子3 個性的	因子4 慎重	因子5 エコ
多少値段が高くても、品質のよいものを買う	.559	-.047	.169	.149	.214
無名なメーカーの商品よりは、有名なメーカーの商品を買う	.521	.293	-.007	.149	-.078
名の通ったブランドやメーカーの商品であればその分多少値段が高くてもよい	.505	.154	.138	.022	.009
多少値段が高くても、利便性の高いものを買う	.480	.002	.162	.134	.173
周りの人がよいと言っているものを選ぶことが多い	.063	.454	-.039	.124	.074
使っている人の評判が気になる	.060	.428	.104	.170	.049
有名な人がよいと言っているものを選ぶことが多い	.027	.399	.049	.007	.023
周りの人が持っているものを持っていないと気になる	.063	.345	.133	-.083	.020
周りの人と違う個性的なものを選ぶ	.049	.008	.521	.070	.003
自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ	.149	-.014	.423	.195	.194
商品や店舗に関する情報をよく人に教える方である	.089	.107	.351	.161	.074
流行にはこだわるほうである	.092	.303	.340	-.090	.023
使いやすい(着やすいかどうかよりも、色やデザインを重視して商品を買う)	.076	.162	.276	-.007	-.070
商品を買う前にいろいろ情報を集めてから買う	.082	.076	.159	.542	.051
価格が品質に見合っているかどうかをよく検討してから買う	.093	-.019	.145	.484	.132
同じ機能・値段であるならば、外国製品よりも日本製品を買う	.235	.118	-.088	.375	.123
安全性に配慮して商品を買う	.117	.086	.023	.132	.579
環境保護に配慮して商品を買う	.050	.052	.040	.075	.476

5. 分析1-消費価値観を用いた分類と「買わない人」の特徴-

□ 消費価値観を用いた因子分析を行い、各グループの特徴を分析する

各グループの因子得点のばらつきを検証

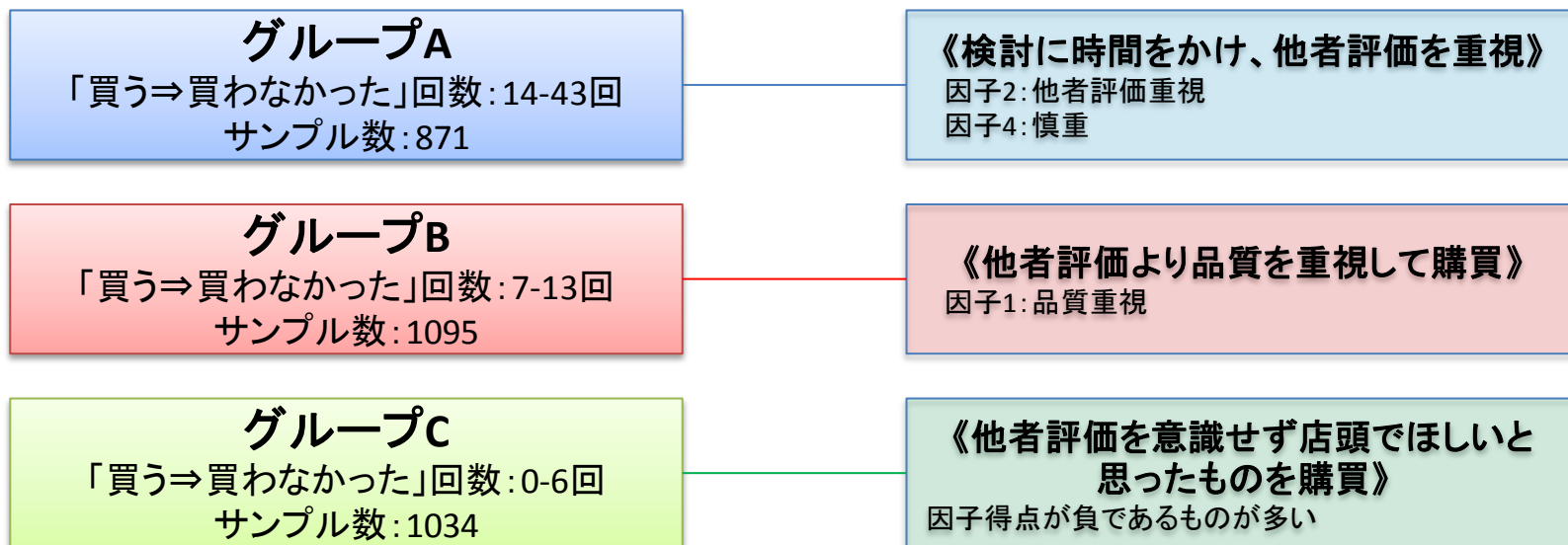


- ・因子1『品質重視』
⇒メーカーや品質、利便性を重視して購買
- ・因子2『他者評価重視』
⇒有名人や周囲の評判を重視
- ・因子3『個性的』
⇒色やデザイン、自分のライフスタイルに合ったものを購買
- ・因子4『慎重』
⇒情報を集め、よく検討してから購買
- ・因子5『エコ』
⇒安全性や環境保護に配慮して購買

5. 分析1-消費価値観を用いた分類と「買わない人」の特徴-

□ 分析1のまとめと考察

・分析の結果より、各グループにはそれぞれの特徴が見られた。

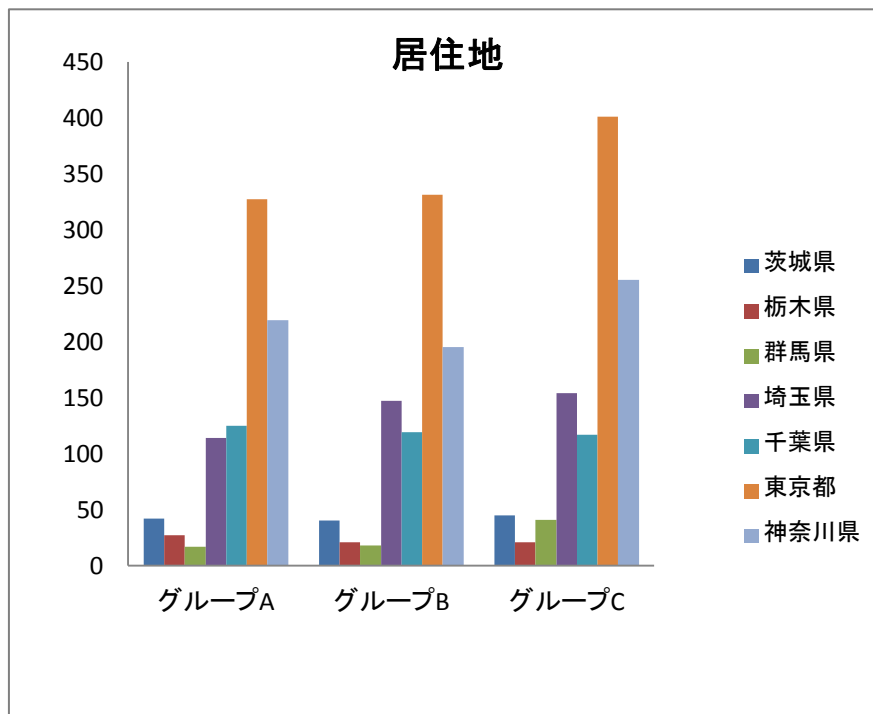
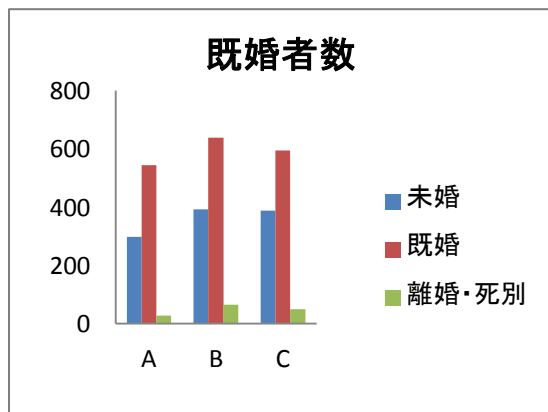
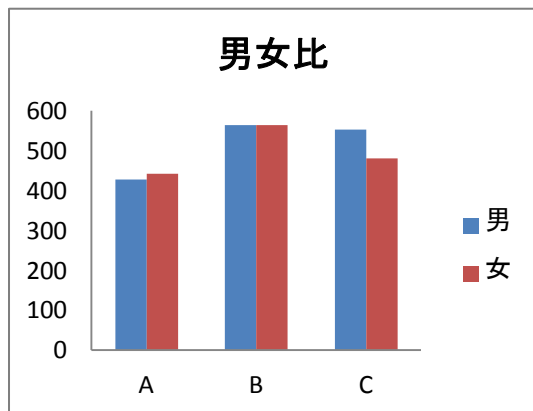


「買う⇒買わなかった」回数が多いグループ(A・B)は
《検討に時間をかけ、他者の状況や情報を集める》傾向にあり、

「買う⇒買わなかった」回数が少ないグループ(C)は
《他者評価を意識せず店頭でほしいと思ったものを購買する》という傾向があった。

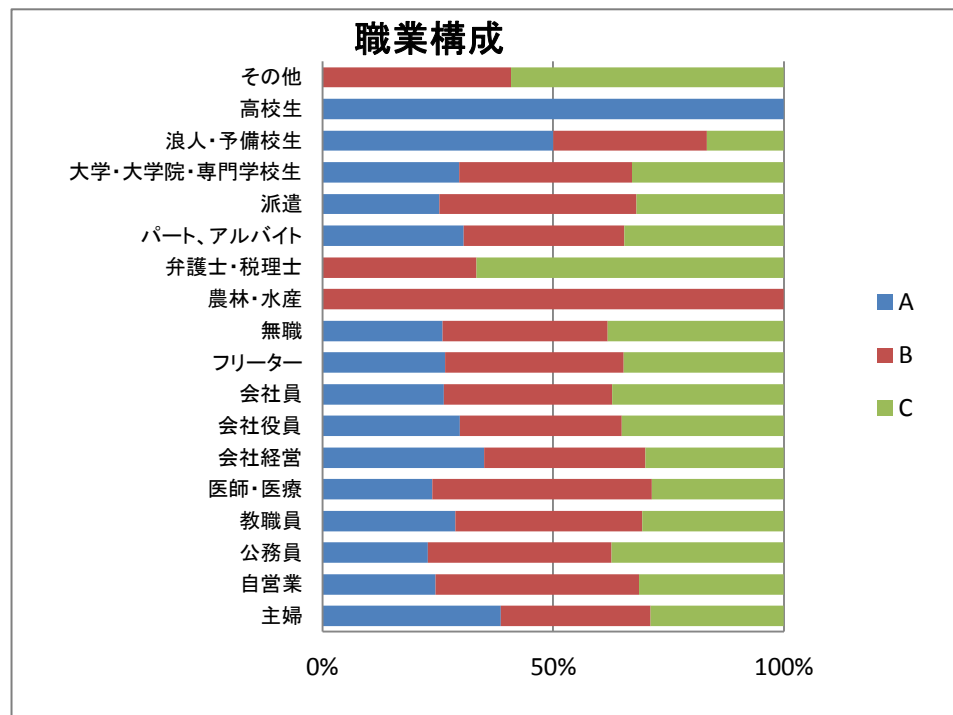
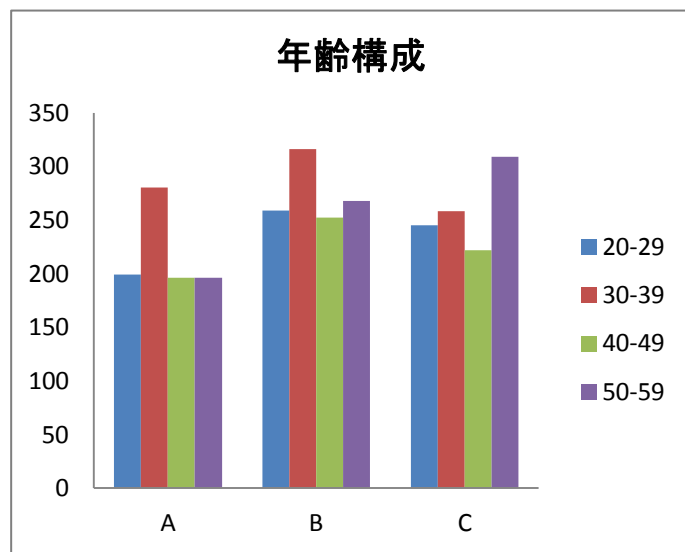
5. 分析1-消費価値観を用いた分類と「買わない人」の特徴-

□ グループ毎のデモグラフィック考察1



5. 分析1-消費価値観を用いた分類と「買わない人」の特徴-

□ グループ毎のデモグラフィック考察2



グループ毎に多少の差はあるものの大きな開きはなく、構成比に偏りが無いといえる。

6. 仮説設定

□ 仮説設定

- ・分析1の結果より、「買う⇒買わなかった」回数の多い消費者には
《検討に時間をかけ、他者の状況や情報を集める》傾向があることが分かった。
- ・グループAでは商品を購入するまでに様々な情報を集め検討する傾向が強く表れていることからメディアへの接触が多いことが予想される。
- ・情報の中でも特に「他者の状況や意見」を重視している傾向があるため、メディアの中でもCGMなどのサイトへの接触回数が多くなっていることが予想される。
- ・そこで、Twitter・Facebook・mixiなどのソーシャルネットワーキングサービス(以下SNS)との接触回数、並びに企業自社サイトとの接触回数が購買行動のズレを引き起こしていると考え以下のように仮説を設定する。

仮説1: グループAはグループB・グループCよりもSNSへの接触回数が多い

仮説2: グループAはグループB・グループCよりも企業自社サイトへの接触回数が多い

7. 分析2-メディアが購買行動にズレを生じさせる原因-

□ 各グループ間のSNS接触頻度の差の検定を行う(仮説1の検証)

webアクセス頻度のうち、以下4項目のアクセス数を合計し、購買意向はあるが実際には購買に至らない回数が多いグループAと、購買意向と実際の購買行動がほぼ一致するグループB・Cで平均値の差の検定を行う。

考察は次ページを参照

twitter

〈平均値〉

グループA **8.8200**

グループB・C **7.6861**

〈有意確率〉 0.039

ブログ全般

〈平均値〉

グループA **34.6456**

グループB・C **28.9591**

〈有意確率〉 0.007

facebook

〈平均値〉

グループA **0.10**

グループB・C **0.09**

〈有意確率〉 0.874

mixi

〈平均値〉

グループA **5.6556**

グループB・C **6.2945**

〈有意確率〉 0.25

7. 分析2-メディアが購買行動にズレを生じさせる原因-

□ 各グループ間のSNS接触頻度の差の検定を行う(仮説1の考察)

twitter・ブログにおいてはグループAの方がグループB・Cよりも接触頻度の平均が多いことが証明された(有意確率5%)。しかし、Facebook・mixiにおいては、グループAとグループB・Cの接触頻度に差はみられなかった。



・facebookは友人同士のつながり、mixiは、近年ではオンラインゲームを目的として利用する人が多いため、情報収集をするという分類での接触頻度の差は見られなかったと考えられる。

・facebookをプロモーションの一環として利用している企業もあるが、現在のfacebookの訪問者数の5241,440人(2011年11月15日時点)と比べ、アンケートを実施した2010年11月の時点では1350,000人であり、訪問者数の増加とともに利用形態も変化したと考えられる。(socialbakers.com参照)

7. 分析2-メディアが購買行動にズレを生じさせる原因-

□ 各グループ間の企業自社サイトの接触頻度の差の検定を行う(仮説2の検証)

webアクセス頻度のうち、非耐久消費財の企業HPのアクセス数を合計し、購買意向はあるが実際には購買に至らない回数が多いグループAと購買意向と実際の購買行動がほぼ一致するグループB・Cで平均値の差の検定を行う。

非耐久消費財企業HP

〈平均値〉

グループA **43.2870**

グループB・C **31.7473**

〈有意確率〉 0.00

企業自社サイトにおいて、グループAの方がグループB・Cよりも接触頻度の平均が多いことが証明された(有意確率5%)。

よって、仮説2は採択された。

レビューサイト(価格.com、@Cosme)や4マス媒体(テレビ、ラジオ、雑誌、新聞)の接触に関して同様に検定したところ有意な差は得られなかった。

8. 結論・示唆

- 「買う」と言って「買わない」人は
《検討に時間をかけ、他者の状況や情報を集める》
- 「買う」と言って「買わない」人は
《情報の収集を目的としたSNSへの接触頻度が高い》
- 「買う」と言って「買わない」人は
《企業自社サイトへの接触頻度が高い》

購買意向はあるにも関わらず、購買に結び付かない“ズレ”がある人たちは他者の状況や評価をもとに、時間をかけて情報を集める傾向や、4マス媒体やレビューサイトよりも、Twitterやブログへのアクセスが多い傾向がある。今後の飲料や食品などの非耐久消費財におけるマーケティングにおいては、これまで以上に友人知人による“生のクチコミ”効果を狙った施策が必要であり、そのために企業サイトを効果的に活用すべきである、という示唆が得られた。

9. まとめ・今後の課題

- ・買いたいと思うが実際には買わないという消費者の購買意向と購買行動のズレに着目し、研究を進めた。
- ・買うと言って買わなかった回数別に任意のラインで消費者を三分割し、グループ毎の消費価値観の違いを検証した。
- ・消費価値観の違いをもとに、買うと言って買わない回数が多い消費者は情報収集を目的とするメディア接触頻度が多いという仮説を設定した。
- ・SNSや企業HPの接触頻度を、三分割したグループで比較し、差の検定を行ったところ、情報収集を目的とするメディア接触頻度が多いという結果が出た。
- ・twitterとブログに関しては有意差が見られたが、他のSNSに関しては有意差が見られなかったので、他の要因を探る必要があると考えられる。
- ・facebookについては利用者が去年から1年で3倍以上増加したため、現在は異なる結果が出る可能性があるため、検証する必要がある。

補足・参考文献

・消費価値観から削除した項目

- SEN_01_MA とにかく安く経済的なものを買う
- SEN_05_MA いつも買うと決めているブランドがある
- SEN_07_MA テレビやパソコンなどの商品でも、色やデザインを重視して商品を買う
- SEN_13_MA 多少値段が高くても、アフターサービスが充実している方がよい
- SEN_16_MA できるだけ長く使えるものを買う
- SEN_19_MA レンタルやリースをよく利用する
- SEN_20_MA 中古製品やリサイクル品をよく買う
- SEN_21_MA 使い捨て商品をよく買う
- SEN_22_MA プライベートブランド(小売店が独自に販売しているブランド)をよく買う
- SEN_23_MA 自分のためにオーダーメイドされた商品をよく買う
- SEN_25_MA よい情報を得るためにはお金を払うのが当然である
- SEN_27_MA すぐに使える現金や預貯金がないときに、クレジットカードで高額の買い物をするのがよくある
- SEN_28_MA 自分の好きなものは、たとえ高価でもお金を貯めて買う
- SEN_32_MA 探している商品が見つからない場合は、すぐに店員に聞く方である

・参考文献

「顧客満足度から顧客ロイヤルティへ」, 中村雅彦, ITソリューションフロンティア1月号, 2008
socialbakers <http://www.socialbakers.com/>