ユーザーの商品購入意思決定過程モデルに基づく

商品コンセプトの構築方法

○ 柳瀬徹夫（広島国際大学） 中川正宣、寺井あすか（東京工業大学）

Concept developed method based on decision-making process model when the user buy commodities

Tetsuo Yanase(Hiroshima International University) Masanori Nakagawa, Asuka Terai(Tokyo Institute of Technology)

1、研究意義

商品開発プロセスで、スタート段階の商品コンセプト構築は商品の特徴の明確化、競合商品との差別化が重要だと考えられている。差別化の要素は顕在化、潜在化しているものともに、要素の抽出、構造化は各種マーケティング調査法、タスク分析法、レパートリーグリット法などにより捉えられている。ところが、どのような要素で明確な特徴をつけるのか、その特徴が商品の有効な差別化につながるのかなどをさぐる方法は商品評価要素の多変量解析による重み付けなどが実用化されているが決定的な方法となっていない。そこで、商品ユーザーの購入意思決定過程モデルを見ながら有効な差別化要素を絞り込み、商品コンセプトを構築する方法を検討した。

2、研究方法

ユーザーの商品購入意思決定過程はアンドリーセンが三つの過程に分けて説明しているが、今回は自動車を事例に日本での購入意思決定過程の現状をゼロから出発し調査した。

1) 定性調査（インタビュー調査）

どのような購入プロセスパターンがあるのか、同時に各プロセスでの検討要素にはどのようなものがあるかを調べた。インタビューは1対1のインタビューで購入プロセスを仔

細に聞く方法がとられた。調査対象ユーザーは東京、大阪、群馬で計340名。

2) 定量調査（全国郵送法アンケート調査）

定性調査結果にもとづき購入プロセスと検討要素をアンケートにし定量調査を実施した。サンプリングは2段階別ランダムサンプリングとし、全国で約4000サンプルの回収票を得た。

3) 分析方法

商品購入意思決定予測のためのユーザーの分類にはクラスター分析を用い、各購入プロセス過程の商品検討要素の再分類には主成分分析を、購入意思決定過程のモデル化には入力層、中間層、出力層の3層からなるニューラルネットワークを2種用いた。モデルの学習にはバックプロパゲーションを用いた。

3、研究結果

1) 定性調査結果（購入意思決定過程把握）

ユーザーの購入意思決定過程にはショッピングリストの作成、絞込み、最終決定という三つの過程があることは確認された。しかし多くのユーザーは自動車の購入を決心した時から購入車の選定を始め、三つの過程を通り購入車を意思決定すると考えられていたが、定性調査の結果自動車購入を決心した時にはすでに有力な購入候補車が決まっているケー

(表1) 購入車決定過程ごとの考慮項目一覧表 (マルチアンサーで回答率80%以上の項目)

クラス	候補車選考時考慮項目	絞り込み時考慮項目	最終決定時考慮項目
セダンタイプ乗用車 (Lクラス)	外観スタイル 排気量 総支払額 内装の良さ ミッション形式 室内の広さ エンジン・走行性能 安全性 購入条件	総支払額 エンジン・走行性能 外観スタイル 安全性 内装の良さ 室内の広さ 排気量 購入条件	外観スタイル エンジン・走行性能 内装の良さ 安全性 総支払額 排気量 室内の広さ ミッション形式
ユーティリティ(1BOX、ミニバンタイプ乗用車)	室内の広さ 総支払額 燃料形式 外観スタイル 内装の良さ 購入条件	室内の広さ エンジン・走行性能 内装の良さ 総支払額 外観スタイル 装備の充実度	室内の広さ 総支払額 エンジン・走行性能 装備の充実度 安全性

図1 購入プロセス概念図

図2 意思決定モデル

スが約半数にのぼった。このタイプの人にも図1、購入プロセス概念図のなかで見られる初期購入プロセスの段階でショッピングリスト作成と絞り込みは、なんらかの形で行われているのであろう。購入を決心した時に複数の比較検討車がある人でも、本命の購入候補車と対抗車が数台に絞り込まれているユーザー、限られたメーカーの商品しかショッピングリストに載せないユーザーが多くなっていた。この事は自動車のような成熟商品では初期購入プロセスが商品購入意思決定過程で重要な役割を持ち、この過程ではユーザーはカタログの細かい比較などはあまり行わないので、前有车に対する満足度、一目で判るスタイリングや判りやすいその自動車の特徴1点か2点、BIなどが重要だとインタビュー結果では明らかになった。

2) 定量調査結果(意思決定検討要素の把握)

数ヶ月以内に自動車を購入したユーザーにショッピングリスト作成時、絞り込み時、最終決定時に決めた車の記入と検討した要素を3

0の選択肢からマルチアンサーでの選択をしてもらった。多くの車種の中で、セダンとユーティリティの購入車決定過程ごとの検討項目一覧が表1である。他の車種の検討項目を見ても購入車種ごとに購入車決定過程の三段階は同じような段階があり検討されているが、各段階の検討項目はかなり差があった。

3) モデル化とコンセプトの構築へ

モデル化は上図のような2種のニューラルネットワークによりモデル化した。その結果はトップダウン的な心的処理を含む意思決定過程モデルの予測率が91.8%と高かった。

以上の結果から、レーダーチャート方法やQFD法に付加し、商品コンセプト項目のなかの重点化要素をユーザーの非線形的満足度、などを考慮して絞り込む方法、目標値を明確に表現する方法が必要だと考えた。

● 関連文献

寺井、中川、柳瀬：トップダウン的な心的処理を含む意思決定過程のモデル化、2001年度認知科学大会発表論文集