

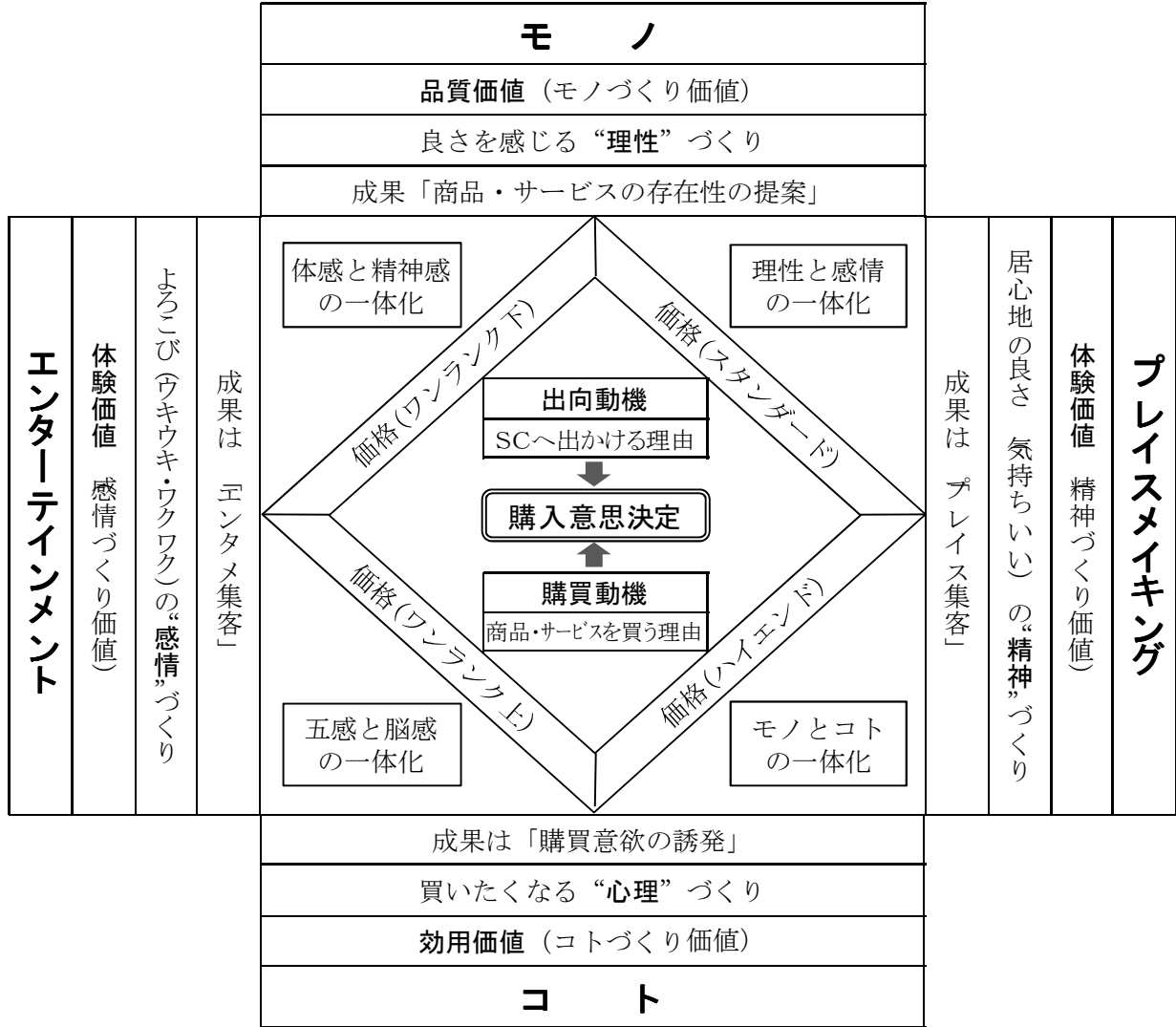
流通とSC・私の視点

2009年9月6日

視点(1143)

買物の4つの意思決定要因とは!!

消費者が買物を具体的に行うまでに、次の4つの意思決定要因があります(六車流：流通理論)。



以上の5つの意思決定要因の内容は次の通りです。

- ①モノの品質価値→「実用機能のモノ価値 (性能機能・ライフリノベーション機能)」「ファッション機能のモノ価値」「情緒機能のモノ価値」「付加機能のモノ価値」
- ②コトの効用価値→「使用満足コト価値」「生活革新コト価値」「体験コト価値」「認識コト価値」「期待コト価値」「自己幸福コト価値」「遊び心コト価値」「憧れコト価値」
- ③ワンパッケージショッピング価値→「ワンストップショッピング」「コンパゾンショッピング」「ランプリングショッピング」「ウィンドーショッピング」「クロスショッピング」
- ④エンターテインメント (よろこび) の感情的体験価値→「面白いというよろこび価値」「嬉しいというよろこび価値」「楽しいというよろこび価値」「美味しいというというよろこび価値」「驚き・斬新さというよろこび価値」「不良っぽいというよろこび価値」
- ⑤プレイスの精神的体験価値→「快適という居心地価値」「異次元という居心地価値」「癒しになるという居心地価値」「臨場感があるという居心地価値」「借景という居心地価値」「ロマンチックという居心地価値」「交流という居心地感」

(株)ダイナミックマーケティング社⁴
代表 六車 秀之