
店頭における消費者の購買行動 「-従来のインタビュー手法とエスノグラフィー の比較-」

マンゴプランニングアンドリサーチ株式会社 飯田明子

リサーチャー・フリーランス

加藤智恵子

27 June 2009



調査背景・調査目的

調査背景

- 『なぜその商品を買ったのか？買わなかったのか？』という購買要因を把握する調査方法の一つとして、グループインタビューが利用されてきた。
- 昨今、様々な文献において『従来の手法で生活者にきいても、買物の真実は引き出せない』（『買物欲マーケティング』（2007）、「消費者は自らの思考プロセスと行動を容易に説明することができる」とする従来の市場調査やマーケティング活動の誤り」（『心脳マーケティング ジェラルド・ザルトマン』 2005）、「低関与状態においては、常に意思決定が行なわれるとは限らない」（Olshavsky and Grandbois 1979）などの主張が見られるようになった。
- 上記背景の下、大阪ガスや大日本印刷など多くの企業が、民族誌学の手法を応用した観察やインタビューによる消費者調査に取り組み始めている。
- しかしながら、購入シーンに特化して従来の調査方法との比較における利点・懸念点は明確に整理されていない。

調査目的

• 購買要因を把握するにおいて、購入現場で直接購買行動を観察する方法と、購入現場以外の場所（座談会室など）においてインタビューする形式で行なった場合のそれぞれの方法のメリット・デメリットを検証する。

エスノグラフィー調査の定義

- S.B.マリアム(2004)は、「人類学者が人間の社会と文化を研究する上で用いる質的調査法の一つの形態」としている。北澤毅・古賀正義(2008)は、「データから立ち上げた自分の見地を幅広い理論的なパースペクティブにおく作業とともに、仮説の導出過程を説得的に提示したもの」と記述。
- 日経エレクトロニクス(2008)では、実際に各社が手がける調査は、人類学利用してきた学術的に厳密な方法論ではなく、事業にも応用できるような工夫している部分が少なくなるとして、複数の方法をエスノグラフィーとしている。

本研究では、エスノグラフィーの定義を「社会学・民族学的な長期に渡った観察ではなく、実務的マーケティングへの活用という観点での観察を中心としたフィールドワーク」とする。

調査方法

- 今回の対象者「主婦で、日ごろビールの銘柄を自分で決定して購入する人」
 - 対象者によりバイアスが生じることを回避する為、同一人物にエスノグラフィーとフォーカスグループインタビュー(以降FGI)を実施した。
 - 実施する順番によつての差を確認する為、実施順番を変えた2グループを設定した。

グループ① FGI + FGI直後にエスノグラフィー調査

- FGIでは、購入プロセスやトリガーの把握。
- エスノグラフィーでは、1) FGIで語られた内容、
2) FGIで明らかにされなかった影響要素や決定要因の検証を行う。

グループ② エスノグラフィー調査 + 数日後FGI

- エスノグラフィーでは、購入プロセスやトリガーの把握。
- FGIでは、
1) 事前にビールの購買行動や選択要因などを話し合わず購買行動を観察した場合、グループ①とどのような違いが起こるか、発見があるか、
2) 購買行動観察から数日後にFGIを行なう事、複数の人数でディスカッションすることで実際の購買行動との差異が生じるかについて探った。

仮説

仮説1：

- エスノグラフィーのメリットは、ユーザーが意識していない行動や要求を把握することができるため、FGIでは確認できなかった購入トリガーを抽出できる。

仮説2：

- エスノグラフィーのデメリットは、その時点での環境やリサーチャーの存在が、購買行動に影響を及ぼす。

仮説3：

- FGIのメリットは、複数のユーザーが話し合うことによる相乗効果が期待できる。

仮説4：

- FGIのデメリットは、
 - ① ユーザーの記憶には過ちがあり、必ずしも購買行動に真に影響を与えている重要な部分が抜けている落ちる危険性がある。
 - ② グループ内での発言が他の対象者へ影響を及ぼし、真実が語らえない危険性がある。

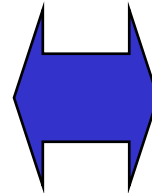
仮説の検証

- 仮説1： エスノグラフィーのメリットは、ユーザーが意識していない行動や要求を把握することができるため、FGIでは確認できなかった購入トリガーを抽出できる

エスノグラフィー調査＋数日後FGI

エスノグラフィーでの観察

- ビール 売り場に着くと、迷いなく、「プレミアムモルツ」の6缶パックの前に行き、**即購入**
- 但し、ビール以外の売り場では『**赤い文字の価格のふた**』を中心に安いものを見て歩いていた



FGIでの発言

- **家族(夫と息子)や近くに住む父親・弟もおいしいというので、いつも売り場では悩まずに「プレミアムモルツ」を購入。**

⇒上記発言からは、購入トリガーは、**家族の薦め**と判断される。

仮説の検証

別ファイルの【Movie 1】を再生して
実際の購入時の様子をご覧ください。

仮説の検証

- 仮説1： エスノグラフィーのメリットは、ユーザーが意識していない行動や要求を把握することができるため、FGIでは確認できなかった購入トリガーを抽出できる



FGIでの発言

売り場でのビデオ映像をみながら話をすすめてみると。。。

同じように**家族で食べる食料品**は常に**安い物**を買うように心がけているのに、『なぜ』ビールだけはそう思わないか本人も不思議とを感じる。

仮説の検証

別ファイルの【Movie 2】を再生して
インタビュー時の様子をご覧ください。

仮説の検証

- 仮説1： エスノグラフィーのメリットは、ユーザーが意識していない行動や要求を把握することができるため、FGIでは確認できなかった購入トリガーを抽出できる

FGI + FGI直後にエスノグラフィー調査

FGIでの発言

- 購入時には、「**ダイエットやカロリーオフ**」と書いてあるもの、商品名よりも**缶の絵の感じがおいしそうなもの (e.g. 泡がこぼれている)**を重視
- 価格が安いことは、上記よりも優先順位は下。
- **普段は350mlの棚しか見ない。**

⇒上記発言からは、350mlの棚で、ダイエット系もしくはおいしそうなお絵が付いているものが、購入のトリガーと判断される。

エスノグラフィーでの観察

- 通常飲むビールを選ぶ時は350mLの売り場しか見ていない。
- 但し、観察当日は**パッケージの影響は全くなく**、価格、価格の札を中心に目が移動し、最終的には**価格が最も安いもの**を選択。

⇒『**価格**』が一番の選択要素で、**パッケージデザイン**はあくまで二次的な選択要素であった。

仮説の検証

別ファイルの【Movie 3】を再生して
グループインタビュー時の様子をご覧ください。

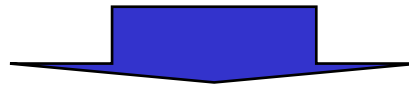
仮説の検証

別ファイルの【Movie 4】を再生して
実際の購入時の様子をご覧ください。

仮説の検証

購買後のインタビューでの発見

普段は『からっと晴れて暑い日にビールが飲みたくなり買いに行くが
調査当日は小雨混じりの寒空、
(横浜の気温は最低15.6度・最高18.8度)であった為、
『とりあえず何でもいいから買っておく』という意識で選んだ為、
価格にしか注意がいかなかったと報告された。



- 仮説2 :エスノグラフィーのデメリットは、その時点での環境やリサーチャーの存在が、購買行動に影響を及ぼす。

仮説の検証

- 仮説3 : FGIのメリットは、複数のユーザーが話し合うことによる相乗効果が期待できる。

FGIの話し合いで発見

他の人のビールに対する選択理由を聞いて、
普段何気なく買っているビールへのニーズに気づく

- 仮説4 : FGIのデメリットは、①ユーザーの記憶には過ちがあり、必ずしも購買行動に真に影響を与えている重要な部分が抜けている落ちる危険性がある
- ②グループ内での発言が他の対象者へ影響を及ぼし、真実が語られない危険性がある。

FGI後のエスノグラフィーで発見

①銘柄は、実はいつも利用する店には置いていなかった。

結果のまとめ

- 購入現場で直接購買行動を観察する方法と、購入現場以外の場所(座談会室など)においてインタビューする形式で行なった場合、**買物現場で直接購買行動(エスグラフィー)のメリット・デメリットは**・・

メリット

- 無意識の行動の中で、**本人が意識していなかった選択基準**が見える
- 見ている**ポイント・パッケージのどの部分**で判断しているかなど、**選択に関わる要素が具体的に把握できる**
- 対象者の生活圏の雰囲気や普段の服装などとトータルに結びつけて**選択理由を理解できる**。
- ビール以外の商品の購買行動と比較することで、**ビール購買行動の特性**が明確に理解できる。
- 天候やその他座談会中では語られない要素の把握が可能**。

デメリット

- ビールの場合、観察する日数が限られている場合、季節や気温・その日の予定などに影響されやすい**
- 調査同行者の影響あり**
- その場の行動の観察や簡単な質問だけでは、その人にとってのビールに求める本来の価値観が分かり難い**

結論と今後の課題

- 今回結果による各手法利用のインプリケーションを考察すると…
 - 1) エスノグラフィーは、ビール購買行動の特性、売り場での影響要因、天候やその他座談会中では語られない要素の把握が可能。よって、売り場でのマーケティング、地域戦略、季節戦略などの立案に生かす為のヒントを探る調査に適していると考えられた。
 - 2) FGIは、記憶の中で一番強く残っている要素の把握を通して、現在・過去に行なわれたマーケティング活動の効果を把握できる。また、対象者同士の類似性や相違性を分析して、ターゲットセグメンテーションの基礎データとして効果の高い調査であると考えられた。
 - 3) さらに、エスノグラフィー・FGI、どちらかだけを利用するだけでなく、両方の手法を組み合わせることで、より有益な情報収集が行えた。
- 本研究は購買に焦点をあてたが、今後は購買以外のシチュエーションでの比較も必要であろう。



ありがとうございました