

2007年7月3日

## 購買を決定する瞬間の心境変化や行動の実態を把握する 「デタミナント調査」を開発、運用開始

博報堂研究開発局では、この度購買が決定する瞬間のブランド決定要因を掴む調査手法「デタミナント調査」を開発、7月より本格的に運用開始いたしましたのでご紹介いたします。

インターネットや携帯電話環境の普及/発展により、生活者の情報行動が多様化してきました。これに伴い、情報収集から購買にいたるまでの過程が非常に複雑化してきており、企業にとって購買における意思決定がどのようなタイミングでどのような形でなされたのか、その実態をつかむことがマーケティングにとって非常に重要な課題となっています。

この度、博報堂では購買における真のブランド決定要因を「デタミナント」と名づけ、新しく「デタミナント調査」という手法を開発いたしました。また、調査結果を分析するために新たに「デタミナントマップ」などの当社オリジナルアウトプット手法を開発し、今までの定量調査ではつかみにくかった買い物行動中の潜在意識の全体像を読み取ることを可能に致しました。

デタミナントマップでは、購買を「ブランド決定がなされたタイミング」と「ブランド決定要因」とでマッピングし、これによって、生活者が接する情報のうちブランドの選択に最も影響を及ぼした決定要因(=デタミナント)は、「いつ」の段階で、「何」がブランド決定要因になったのかを、数量的/俯瞰的に把握することができます。

### 〈デタミナントマップの見方例〉

思い立ち	検討段階	購入時
7.2	35.1	57.7
友人・知人の実機 3.1	店頭実機の印象 6.2	店頭実機の印象 20.1
	価格比較サイト 5.7	
	店員の推奨 3.1	店員の推奨 16.0
	友人・知人の話 3.1	
	以前使っていたメーカー 3.1	
	友人・知人の実機 2.6	店頭POP・商品表示 5.7
	カタログ 2.6	価格・値引き 5.7
		以前使っていたメーカー 3.1

N=194

〈家電製品の例〉

横軸では「思い立ち」、「検討段階」、「購入時」の3段階のどこで意思決定されたのか、縦軸では「何」がブランド決定要因だったのかを、把握することができます。

(ある)家電製品の場合、「思い立ち」の段階では、「友人・知人の実機」が大きな要因であったのに対して、「検討段階」と「購入時」では「店頭実機の印象」が大きな要因になっていることをデタミナントマップにて読み解くことができます。

もともと複雑な意思決定過程がある耐久消費財や継続的なサービスなどにおいては、さまざまな情報接触ポイントのどこで「購買」に影響を及ぼすべきかをつかむことが難しいといわれていますが、デタミナント手法を活用することにより、ユーザーを攻略するポイントやセールストークが効くタイミングなどを明らかにすることができます。

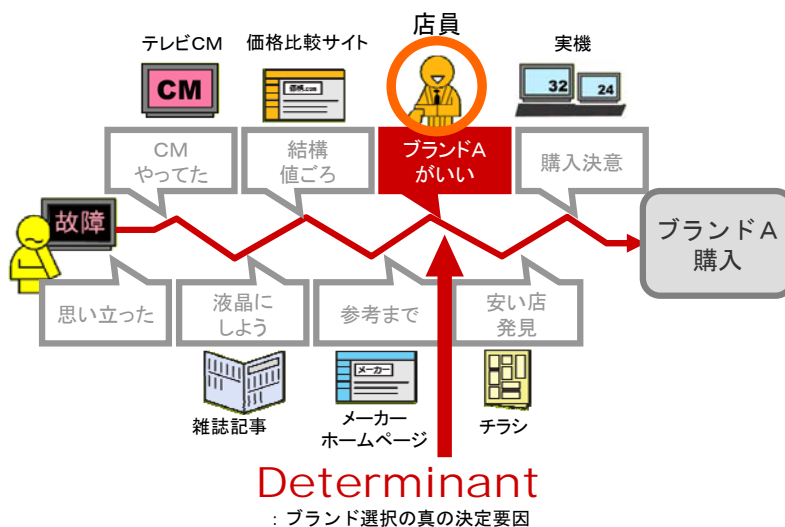
また、デタミナント調査では、「デタミナント・マップ」に加えて、効いた情報の詳細内容は何であったのかを明らかにする「デタミナント・メッセージ」や、最終的に購入するブランドの候補度合いがどのように推移するかによって対象者を分類して分析する「ブランド決定パス分類」などの分析メニューも同時に提供し、具体的な戦略立案から攻略施策提案までを強力にサポートします。

今後博報堂では、「デタミナント調査」を活用し、得意先企業のブランディング活性化への貢献を行ってまいります。

## 〈参考資料〉

### ①デタミナントの定義

デタミナントとは、博報堂が独自に開発した概念で、購買行動の中で生活者が接する情報のうち、ブランドの選択に最も影響を及ぼした最大決定要因のことを指す言葉です。1つの買物について、1つのデタミナントがあると定義し、複数の要因がある場合は、最大の影響を与えたもののみをデタミナントであるとみなします。デタミナントは、たとえば、テレビや新聞などのマスメディアから得た情報であったり、店頭で得た商品情報や店員の推奨であったり、元々、買物を思い立つ前から持っていたイメージであったりと、その情報の種類や次元は多岐に渡ります。本手法では、その情報の種類に囚われず、ブランド選択に対する最大の影響要因を押さえるというアプローチを取っています。



## ②「デタミナント調査」の調査方法/特徴

この調査の最大の特徴は、購買行動の中で生活者が接する情報のうち、ブランドの選択に最も影響を及ぼした要因（＝デタミナント）を把握・抽出することに特化している点です。

具体的には、実際に調査対象の商品やサービスの購入・利用経験がある人に、

- －自らの買物経験を振り返ってもらい、「買物を思い立った瞬間」から「実際に購入する」に至るまでの行動や心境変化について、詳細に至るまでのことを限りなく自由に記述してもらいます。
- －その際、独自の章立てによる日記形式の質問フォーマットと解析ノウハウを用いることによって、デタミナントの把握・抽出を可能にしています。
- －生活者の頭の中に残る経験情報を元にデタミナントを解明していくというアプローチを取る手法ですので、一度の購買行動において多くのプロセスがある耐久消費財や契約型サービスなどのカテゴリでの活用に適しています。
- －実用面では、より低価格かつ短期間での調査実施・分析が可能なインターネットでの調査実施を推奨しています。

### 【本件に関するお問合せ先】

博報堂 広報室  
博報堂 研究開発局

藤本・宮川  
八木・引地

03-5446-6161  
03-5446-6482